

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES ET LA FRONTIÈRE  
ENTRE LA VIE PERSONNELLE ET LA VIE PROFESSIONNELLE :  
IMPACTS SUR LES ÉQUIPES DE TRAVAIL

MÉMOIRE PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR  
KASSANDRA LUNEAU-DE SERRE

JUILLET 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Avant tout, j'aimerais adresser mes plus sincères remerciements à tous ceux et celles qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de cette recherche. Vous avez tous et chacun permis la réalisation d'un projet qui s'est montré plus difficile, plus long et plus fort en émotion que je n'avais pu l'imaginer.

J'adresse particulièrement ces remerciements à ma directrice de recherche, la professeure Ariane Ollier-Malaterre, pour m'avoir donné cette chance et cette opportunité de travailler sur un projet d'envergure. Merci infiniment pour tes encouragements, ton soutien et tes réponses à mes nombreux questionnements. Ce mémoire n'existerait probablement pas si tu ne m'y avais pas incité. Merci également pour le soutien financier qui m'a permis de me concentrer davantage sur ce projet.

Merci aussi à l'École des sciences de la gestion de l'UQAM de m'avoir encouragé dans mes études en m'octroyant la bourse d'excellence des cycles supérieurs ESG<sup>2</sup>.

Merci aux gestionnaires d'organisations qui ont accepté de me rencontrer et de m'accorder de leur temps malgré leur horaire que je sais très chargé. Merci également aux membres de leurs équipes que j'ai rencontrés et qui ont accepté de partager avec moi des informations essentielles à cette recherche, sans rien attendre en retour.

Finalement, merci à tous mes proches, amis et familles, qui m'ont encouragé et surtout qui ont cru en moi, même dans les moments des découragements. Un merci spécial à mes parents qui m'ont toujours soutenu, non seulement pour ce projet, mais tout le long de mon parcours scolaire, qui s'est avéré probablement beaucoup plus long qu'ils ne se l'étaient imaginé.

Du fond du cœur, MERCI !

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ .....	viii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE .....	6
1.1 Importance du thème de recherche .....	6
1.2 Revue de littérature sur les réseaux sociaux numériques.....	9
1.2.1 Description des utilisateurs des RSN.....	10
1.2.2 Facteurs explicatifs de l'utilisation des RSN .....	10
1.2.3 Présentation de l'identité.....	12
1.2.4 Partage de l'information vs. protection de la vie privée.....	13
1.2.5 Changement dans les relations.....	14
1.3 Problème et objectif de recherche .....	15
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE .....	18
2.1 RSN et individus .....	18
2.1.1 Terminologie et définition .....	18
2.1.2 Particularité des interactions sur les RSN.....	21
2.1.3 Gestion des frontières en ligne et hors-ligne .....	25
2.2 RSN et relations interpersonnelles (dyades) .....	30
2.2.1 Appréciation .....	30
2.2.2 Respect.....	33
2.2.3 Jalousie et envie.....	34
2.2.4 Confiance.....	35
2.3 RSN et équipes de travail.....	36
2.3.1 Cohésion .....	37



2.3.2	Performance .....	38
2.4	Questions spécifiques de recherche .....	41
2.4.1	Au niveau de l'individu.....	41
2.4.2	Au niveau de la dyade.....	41
2.4.3	Au niveau de l'équipe .....	41
CHAPITRE III		
	CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....	42
3.1	Devis de recherche .....	42
3.1.1	Analyse par théorie ancrée.....	42
3.1.2	Validité interne et externe de la recherche .....	44
3.2	Échantillonnage.....	46
3.2.1	Technique d'échantillonnage .....	46
3.2.2	Échantillon.....	48
3.3	Technique de collecte de données.....	50
3.3.1	Forces et limites de l'entretien semi-dirigé .....	52
3.4	Guide d'entretien .....	53
3.5	Méthode d'analyse de données .....	55
3.5.1	Prise de note initiale.....	56
3.5.2	Transcription des entrevues et codage .....	57
CHAPITRE IV		
	RÉSULTATS ET ANALYSE .....	60
4.1	Thèmes en ligne avec la littérature.....	61
4.1.1	Au niveau de l'individu.....	61
4.1.1.1	Utilisation personnelle des RSN .....	61
4.1.1.2	Utilisation professionnelle des RSN .....	63
4.1.2	Au niveau de la dyade.....	71
4.1.2.1	Changement au niveau de l'appréciation .....	71
4.1.2.2	Changement au niveau du respect .....	75
4.1.2.3	Changement au niveau de la jalousie et de l'envie .....	78
4.1.1.4	Changement au niveau de la confiance .....	80

4.1.3	Au niveau de l'équipe .....	81
4.2	Thèmes émergents des entretiens .....	82
4.2.1	Comportement de citoyenneté organisationnelle à la personne .....	82
4.2.2	Proximité de la relation.....	85
CHAPITRE V		
DISCUSSION	.....	90
5.1	Résumé des résultats et retours sur l'objectif de recherche .....	90
5.2	Théorisation.....	91
5.2.1	Stratégie de gestion des frontières sur les RSN.....	92
5.2.2	Appréciation .....	93
5.2.3	Respect.....	95
5.2.4	Envie.....	96
5.2.5	Comportement de citoyenneté organisationnelle à la personne .....	98
5.2.6	Proximité de la relation.....	100
5.3	Implications pratiques .....	102
5.3.1	Pour les organisations .....	102
5.3.2	Pour les individus .....	103
5.3.3	Limites et pistes de recherches futures .....	104
CONCLUSION	.....	106
ANNEXE A		
GUIDE D'ENTRETIEN.....		108
ANNEXE B		
GRILLE D'ANALYSE DES ENTREVUES DE L'ÉQUIPE A.....		112
ANNEXE C		
GRILLE D'ANALYSE DES ENTREVUES DE L'ÉQUIPE B.....		122
ANNEXE D		
GRILLE D'ANALYSE DES ENTREVUES DE L'ÉQUIPE C.....		129
ANNEXE E		
GRILLE D'ANALYSE DES ENTREVUES DE L'ÉQUIPE D.....		133
ANNEXE F		
EXTRAITS D'ENTRETIEN TIRÉS SUR LE THÈME DE LA PROXIMITÉ DE LA RELATION .....		136

APPENDICE A	
LETTRE ENVOYÉE LORS DE LA PREMIÈRE PRISE DE CONTACT .....	138
APPENDICE B	
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT REMIS À CHAQUE PARTICIPANT ...	140
RÉFÉRENCES.....	144

## LISTE DES FIGURES

### Figure

2.1 Cadre théorique développé par Litt (2012, p. 334) sur les facteurs influençant l'audience imaginée et ses impacts .....	22
2.2 Cadre théorique développé par Ollier-Malaterre et al. (2013, p. 652) .....	28
2.3 Structure théorique des comportements sur les RSN bénéfiques à la performance au travail selon Landers et Callan (2014, p. 638) .....	39
2.4 Structure théorique des comportements sur les RSN nocifs à la performance au travail selon Landers et Callan (2014, p. 639) .....	40
5.1 Modèle théorique de l'appréciation .....	94
5.2 Modèle théorique du respect .....	96
5.3 Modèle théorique du comportement de citoyenneté organisationnelle à la personne .....	100
5.4 Modèle théorique de la proximité de la relation .....	102

## LISTE DES TABLEAUX

### Tableau

2.1 Classification des médias sociaux selon Kaplan et Haenlein (2010, p. 62) .....	20
3.1 Description des équipes et des participants de l'étude .....	49
3.2 Questions du guide d'entretien et justification .....	54
4.1 Détermination de la stratégie individuelle de gestion des frontières sur les RSN .....	67
4.2 Participants ayant identifié les thèmes de l'appréciation et de la proximité de la relation .....	88

## RÉSUMÉ

Les réseaux sociaux numériques ont, au cours des dernières années, modifié nos interactions sociales. Dans cette étude, nous avons pour objectif de comprendre l'effet de l'utilisation des réseaux sociaux numériques (RSN) sur les relations interpersonnelles au travail et de façon plus large, sur les équipes de travail. Ce mémoire s'inscrit dans le prolongement du cadre théorique développé par Ollier-Malaterre *et al.* (2013) selon lequel les stratégies qu'emploie un individu pour gérer les frontières entre sa vie personnelle et sa vie professionnelle sur les RSN ont un effet sur l'appréciation et le respect que lui portent ses contacts professionnels.

Étant donné le caractère nouveau et émergent des RSN, et l'absence d'études empiriques testant le cadre théorique afférent aux stratégies de gestion des frontières en ligne, nous avons adopté une démarche qualitative et exploratoire et avons étudié l'impact des RSN sur les relations interpersonnelles au travail de façon large. Nos résultats ont supporté la théorie selon laquelle il existe une relation entre l'utilisation des RSN et l'appréciation et le respect, mais également l'envie, les comportements de citoyenneté organisationnelle à la personne (OCBI) et la proximité de la relation. Nous n'avons pas obtenu de résultats soutenant le fait que la confiance était impactée par les RSN. Nous n'avons pas eu de résultats non plus concernant l'effet direct de l'utilisation des RSN sur les équipes de travail (cohésion et performance). Notre analyse des résultats nous a permis de proposer un modèle théorique selon lequel les composantes de la relation dans une dyade (appréciation, respect, envie, OCBI et proximité de la relation) sont influencés par la gestion qui est faite, soit du contenu que l'on partage sur les RSN, soit de l'audience avec laquelle on le partage, et par le fait même de la stratégie adoptée pour articuler vie personnelle et vie professionnelle. Ces différentes composantes de la relation dyadique influencent, à leur tour, la cohésion et la performance de l'équipe de travail.

Mots-clés : réseaux sociaux numériques, relations interpersonnelles, équipe de travail, gestion des frontières vie personnelle – vie professionnelle en ligne

## INTRODUCTION

Le monde du travail est en constant changement. Depuis la seconde révolution industrielle, nous avons pu voir apparaître une professionnalisation du monde du travail. En effet, « la frontière entre la vie professionnelle et la vie personnelle » est essentielle dans la « société de bureaucratie » (Weber, 1968 dans Ollier-Malaterre *et al.*, 2013). De nos jours, il est normal de séparer notre identité professionnelle de notre identité personnelle. Goffman (1959) a comparé les interactions sociales au théâtre. Selon lui, les gens sont comme des acteurs sur une scène, jouant des rôles variés. Les gens qui observent les actions de ces acteurs constituent l'audience. Comme au théâtre, il existe une scène (*frontstage*), des coulisses (*backstage*) et un endroit en dehors de la scène (*offstage*). Sur la scène, l'individu, sachant qu'il est observé par une audience, doit performer et jouer son rôle. Au contraire, dans les coulisses, l'individu peut être lui-même en ne jouant aucun rôle. Finalement, en dehors de la scène, l'individu peut rencontrer les membres de l'audience de façon individuelle. Dans cette situation, il performera selon les membres de l'audience qui se retrouve devant lui.

Le monde du travail peut être analysé comme une scène de théâtre dans lequel les travailleurs performant des rôles. Les individus ajustent leur performance, c'est-à-dire leurs actions et leur discours, en fonction des membres de l'audience auxquels ils s'adressent. Mais le web 2.0 s'étant considérablement développé ces dernières années, et ayant, par le fait même, introduit plusieurs nouvelles façons d'interagir avec les autres, dont les réseaux sociaux numériques (RSN), cette segmentation des sphères sociales, telle que l'a décrite Goffman (1959), a été sérieusement bouleversée.

D'abord, il existe un lien étroit entre le web 2.0 et les RSN puisque ces derniers « se fondent sur l'idéologie et la technologie même du web 2.0 », c'est-à-dire le partage



d'informations créées par l'utilisateur lui-même. Nous reviendrons de façon plus précise sur la définition des différents concepts reliés au web 2.0 et aux RSN dans le chapitre suivant. Il est toutefois important de comprendre que les RSN se sont immiscés dans nos vies pour devenir une part intégrale de nos activités quotidiennes. Il suffit de s'attarder à leur popularité pour en comprendre l'ampleur qu'a prise ce phénomène. Par exemple, plus d'un milliard de personnes se connectent chaque jour sur Facebook, le réseau le plus populaire (Facebook, 2015). Les différents réseaux sociaux numériques sont également devenus très présents dans nos vies professionnelles. Des études ont démontré que 58% des adultes américains sont connectés avec leurs collègues sur Facebook (Duggan *et al.*, 2015).

Il est important de comprendre que les interactions en ligne diffèrent sur plusieurs points des interactions directes ou « en face à face ». Alors que dans les interactions en face à face, nos différentes sphères sociales (amis, famille ou collègues) sont séparées les unes des autres par des contextes différents, sur les RSN, elles s'y côtoient toutes (Lampinen *et al.*, 2009). On assiste donc à une destruction de cette « barrière d'intimité » (Donath et Boyd, 2004). C'est-à-dire que plus rien n'empêche une information qui serait, par exemple, partagée seulement avec des amis, de'être partagée également avec ses collègues ou avec sa famille. Prenons l'exemple d'une photographie de famille qui serait publiée sur un RSN. Dans une relation en face à face, cette photographie n'aurait peut-être été partagée qu'avec la famille en question, mais sur les RSN, tous nos contacts pourront la voir, que ce soit la famille, des amis, des collègues, voir même des inconnus.

Ce qui nous amène à une autre différence au niveau des relations sur les RSN versus celles en face à face. Des recherches ont démontré qu'il y existe une confusion quant à l'audience réelle à qui l'on adresse nos publications. En effet, l'audience y est invisible (Boyd, 2007) et imaginée (Litt, 2012). Reprenons l'exemple de la photographie de famille. Si l'utilisateur la publie, par exemple, sur Facebook, il a



probablement en tête de la partager avec toute sa famille et quelques amis proches (c'est l'audience à laquelle il s'imagine s'adresser). Mais voilà que la véritable audience comprend aussi les collègues et les simples connaissances. Plusieurs problèmes peuvent découler de ce type de comportement. Par exemple, en publiant du contenu qui serait approprié pour une audience plutôt personnelle (amis ou famille) et qui le serait moins pour une audience plutôt professionnelle (des collègues, des supérieurs hiérarchiques), l'utilisation des RSN peut détruire des réputations professionnelles.

Vu la prédominance des réseaux sociaux numériques dans nos vies, il y a un intérêt grandissant pour les recherches sur le sujet (Girard et Fallery, 2009, p. 2). Cependant, très peu de recherches se sont précédemment intéressées à l'effet des réseaux sociaux numériques sur les relations au travail ou sur l'impact qu'ils ont sur les équipes de travail. En sachant que les relations interpersonnelles entre deux personnes ont un impact sur le groupe, nous nous sommes donné comme objectif d'étudier comment l'utilisation des réseaux sociaux numériques influence les relations interpersonnelles dans les équipes de travail et, ultimement, la cohésion et la performance de ces équipes. Ce mémoire est un pionnier dans le domaine puisqu'il s'intéresse à des variables qui n'ont, à notre connaissance, jamais été testées empiriquement, soit l'effet des réseaux sociaux numériques sur les relations interpersonnelles dans un contexte de travail et sur les équipes de travail. Comme le sujet est émergent, nous avons opté pour une recherche qualitative et exploratoire basée sur le concept de l'analyse par théorie ancrée. Nous avons collecté nos données par des entretiens semi-structurés à l'aide d'un guide d'entretien et nous avons ensuite retranscrit, codé et analysé ces résultats, en nous appuyant toujours sur la méthode de l'analyse par théorie ancrée.

Le présent document est divisé en cinq chapitres. Le premier chapitre porte sur la problématique de recherche. Nous abordons l'importance de s'intéresser à l'impact

des réseaux sociaux numériques au travail. Nous dressons ensuite un bilan des recherches qui ont été effectuées sur le sujet à ce jour. Cela nous permet de mettre en évidence qu'aucune étude n'a mis en relation les réseaux sociaux numériques, les relations interpersonnelles au travail et les équipes de travail. Nous traiterons ensuite davantage des questions de recherche et de l'objectif du mémoire.

Dans le second chapitre, nous dresserons un cadre théorique de notre recherche. Nous commencerons ce chapitre en présentant la terminologie et la définition des réseaux sociaux numériques pour ensuite expliquer ce qui rend les interactions sur ces médias différentes des autres et les différentes stratégies individuelles pour ségréguer sa vie personnelle de sa vie professionnelle en ligne. Ensuite, nous traiterons des différents impacts que peuvent avoir les réseaux sociaux sur les relations interpersonnelles au travail et, ultimement sur les équipes de travail. Finalement, nous terminerons ce chapitre en formulant nos questions spécifiques de recherche.

Le troisième chapitre présente les aspects du cadre méthodologique. D'abord, nous présenterons le devis de recherche, soit l'analyse par théorie ancrée. Ensuite, nous expliquerons notre démarche de collecte d'échantillonnage et de collecte de données, section dans laquelle nous présenterons par le fait même notre guide d'entretien. Nous terminerons ce chapitre en expliquant la méthode qui a été utilisée pour le codage et l'analyse des résultats.

Le quatrième chapitre, l'analyse des résultats, est divisé en trois parties. Dans la première partie, nous dresserons un portrait des participants de notre étude. Ensuite, nous présenterons les résultats de chacun des thèmes qui ont été abordés dans le cadre théorique, tout en discutant de ces résultats par rapport à la théorie préexistante. Finalement, nous présenterons les thèmes émergeant des entrevues, c'est-à-dire ceux qui n'avaient pas été mentionnés dans le cadre théorique avant le commencement de la collecte de données.

Le chapitre final portera sur une discussion des résultats obtenus. Nous résumerons d'abord les principaux résultats et rappellerons l'objectif de recherche. Nous proposerons ensuite un cadre théorique alliant les résultats de notre étude à la littérature scientifique. Finalement, nous discuterons des implications pratiques de notre recherche.

## CHAPITRE I

### PROBLÉMATIQUE

Nous présenterons dans ce chapitre trois principales sections. Premièrement, nous nous pencherons sur l'importance du thème de recherche. Suite à quoi nous établirons une revue de littérature sur le sujet des réseaux sociaux numériques. Finalement, nous définirons nos problèmes et notre objectif de recherche.

#### 1.1 Importance du thème de recherche

Les réseaux sociaux numériques sont un sous-ensemble des médias sociaux (Girard et Fallery, 2009). On entend par médias sociaux :

*Un groupe d'applications basées sur Internet qui reposent sur les fondements idéologiques et technologiques du web 2.0, et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur<sup>1</sup> (Kaplan et Haenlein, 2010, p. 61)*

Une définition désormais classique des réseaux sociaux numériques est celle de Boyd et Ellison (2007) :

*Nous définissons les réseaux sociaux numériques comme étant des services basés sur le web permettant aux individus de (1) construire un profil public ou semi-public à l'intérieur d'un système délimité (2) articuler la liste des autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) afficher et parcourir la liste de leurs connexions et celles faites par les autres utilisateurs à l'intérieur de ce système*

---

<sup>1</sup> Traduction libre par l'auteure : « a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchanges of user generated content. »

*délimité. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à un autre (Boyd et Ellison, 2007, p. 2).<sup>2</sup>*

Les RSN sont de plus en plus omniprésents dans nos vies (Donath et Boyd, 2004, p. 71; Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 645; Vitak *et al.*, 2012, p. 555). En observant les statistiques, il est évident que le sujet des médias sociaux et des RSN est important à étudier de par son ampleur. Dans le cas du réseau le plus important en terme de taille, c'est-à-dire Facebook, selon le rapport du troisième trimestre de 2015 de l'entreprise américaine, c'est une moyenne de 1.55 milliard de personnes différentes qui s'y connectent chaque mois (soit 14% de plus qu'en 2014). Chaque jour, une moyenne de 1.01 milliard de personnes différentes s'y connecte (soit 17% de plus qu'en 2014) (Facebook, 2015). Au Québec, selon des statistiques récoltées en 2014, 85% des Québécois utilisent les médias sociaux, dont 71.7% des adultes. Parmi les activités les plus pratiquées, on compte « se connecter à son compte » en première position et « consulter du contenu » en deuxième. Au Québec, les deux médias sociaux les plus utilisés sont YouTube (70.9%) et Facebook (70.2 %), mais c'est sur Facebook qu'il y a le plus de visites chaque jour. (Cefrio, 2014)

Vu leur prépondérance, et le fait que de plus en plus de gens sont connectés sur les RSN avec leurs collègues, leurs supérieurs et même leurs clients (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 645), il est crucial d'étudier le sujet afin de bien saisir les conséquences de leur utilisation. En fait, dans une étude de 2014 sur les adultes américains, 58% des participants ont affirmé être connectés sur des RSN avec des collègues. De même, 40.5% ont affirmé l'être avec leurs supérieurs hiérarchiques (Duggan *et al.*, 2015)

---

2 Traduction libre par l'auteure : « We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. »

Les recherches académiques sur le sujet des RSN sont également en croissance. Il s'agit d'« un champ d'étude émergeant, et ce dans différents domaines (sociologie, psychologie, communication, informatique, systèmes d'information, marketing, ressources humaines...) » (Girard et Fallery, 2009, p. 2).

Selon Wilson *et al.* (2012, p. 204), il existe trois raisons pour lesquelles il est important que les chercheurs se penchent sur le sujet des réseaux sociaux numériques. Premièrement, les activités des utilisateurs sur ces plates-formes laissent des traces qui peuvent servir à étudier les comportements humains, données qui auparavant étaient difficiles à obtenir. Deuxièmement, à cause de leur popularité, les réseaux sociaux numériques, « en plus de refléter les processus sociaux existants, en créent de nouveaux en modifiant la façon dont des centaines de millions de personnes se rapportent les unes aux autres et partagent des informations »<sup>3</sup> (Wilson *et al.*, 2012, p. 204). Finalement, les bénéfices qu'apportent les réseaux sociaux numériques, comme le renforcement des liens sociaux, « sont tempérés par des préoccupations concernant la vie privée et la divulgation d'information »<sup>4</sup> (Wilson *et al.*, 2012, p. 204).

Le sujet est particulièrement important dans le monde du travail puisque ce phénomène y a de fortes répercussions. En effet, dans ces nouveaux espaces en ligne où l'information partagée est disponible pour tous (Donath et Boyd, 2004, p. 78), « les réputations professionnelles peuvent y être construites et détruites »<sup>5</sup> (Ollier-Malaterre et Rothbard, 2015, p. 26). Alors qu'avant l'arrivée des RSN, l'information divulguée « était adaptée à une conversation particulière et guidée par des indices

---

<sup>3</sup> Traduction libre par l'auteure : « in addition to reflecting existing social processes, they are also spawning new ones by changing the way hundreds of millions of people relate to one another and share information »

<sup>4</sup> Traduction libre par l'auteure : « are tempered by concerns about privacy and information disclosure »

<sup>5</sup> Traduction libre par l'auteure : « professional reputation can be built and destroyed »



physiques clairs »<sup>6</sup> (Goffman, 1956 cité dans Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 649), à l'ère de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* et autres, cette même information est maintenant ouverte à une audience plus large (Donath et Boyd, 2004, p. 72). De plus, lors d'interactions sur ces plates-formes, la vie personnelle et la vie professionnelle des utilisateurs ne sont pas segmentées comme elles le seraient dans des interactions face à face (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 645). Ces conséquences sont d'autant plus importantes à comprendre et à étudier lorsque l'on sait que les RSN ont une popularité croissante dans les lieux de travail et comme outil professionnel (Del Bosque, 2013, p. 428).

## 1.2 Revue de littérature sur les réseaux sociaux numériques

Par définition, les réseaux sociaux numériques constituent des plates-formes où il est possible de partager avec son réseau social. Wilson *et al.* (2012), dans leur revue de littérature sur la recherche effectuée jusqu'en 2012 sur Facebook, ont identifié cinq champs de recherche principaux. Il s'agit de la description des utilisateurs, des facteurs motivationnels qui les poussent à utiliser Facebook, la façon dont s'y présentent les utilisateurs, de comment Facebook affecte les relations interpersonnelles et finalement des raisons qui amènent les utilisateurs à y partager des informations personnelles malgré un risque potentiel en regard de la protection de la vie privée.

---

<sup>6</sup> Traduction libre par l'auteure : « are tailored within particular conversations and guided by clear physical cues »

### 1.2.1 Description des utilisateurs des RSN

Les statistiques ont démontré qu'au Québec, ce sont les jeunes internautes qui sont les plus actifs sur les médias sociaux tels que YouTube et Facebook, alors que sur Twitter, Pinterest et Google+, on observait moins de différence dans la fréquence d'utilisation selon l'âge. Au contraire, sur LinkedIn, c'est la tranche d'âge 35-54 ans qui y est la plus active, ce qui est particulièrement vrai chez ceux qui ont un diplôme universitaire et ceux dont le revenu annuel familial est de plus de 100 000 \$CA annuellement. (Cefrio, 2014)

Une étude de l'équipe de recherche de Facebook (Ugander *et al.*, 2011) tentant de répondre à la question « Qui utilise Facebook ? » est arrivée aux conclusions suivantes : 92% des utilisateurs sont connectés par cinq degrés de séparation ou moins, 99.91% le sont à six degrés ou moins (Ugander *et al.*, 2011, p. 5). De plus, les amis Facebook des utilisateurs ont plus de chances d'être près de l'âge de celui-ci et de provenir du même pays (Ugander *et al.*, 2011, p. 12).

Ce phénomène renvoie à l'homophilie sur les RSN, c'est-à-dire :

*L'homophilie est la similarité de caractéristiques entre les deux personnes en relation. On peut évaluer une homophilie de genre, d'âge, de niveau d'études, de catégorie socioprofessionnelle, etc. (Jouet, 2014)*

En effet, une étude sur Facebook a démontré que les utilisateurs étaient plus portés à avoir des connexions avec des gens près d'eux sur le plan géographique (84,2%) et d'un âge similaire, surtout chez les jeunes où cette homophilie de l'âge est très prononcée. (Forsé, 2012, p. 163)

### 1.2.2 Facteurs explicatifs de l'utilisation des RSN

Selon Wilson *et al.* (2012, p. 209), les recherches portant sur ce sujet se divisent en deux catégories, la première mettant « l'emphasis sur la pression externe qui



encourage les utilisateurs à s'engager dans des comportements reliés à Facebook»<sup>7</sup>, par exemple les rappels d'anniversaire de ses amis, et la deuxième « mettant l'accent sur les motivations internes pour utiliser Facebook »<sup>8</sup> comme le besoin d'engagement social.

La littérature a démontré qu'une des raisons principales pour utiliser les réseaux sociaux numériques est le besoin de rester en contact avec ses connaissances et ses amis plutôt que de s'en créer de nouveaux (Ellison *et al.*, 2006, p. 25; Steinfield *et al.*, 2008, p. 442). Ellison *et al.* (2011, p. 883), dans leur étude, ont identifié trois « modes d'interaction » sur Facebook: (1) initier, c'est-à-dire utiliser Facebook pour se créer de nouveaux contacts ; (2) maintenir, soit utilisé Facebook pour garder contact avec nos proches et (3) rechercher des informations sociales, c'est-à-dire utiliser Facebook afin d'obtenir des informations sur les personnes avec qui nous avons des relations hors ligne. Ils ont également découvert une relation positive entre la recherche d'informations sociales et la perception du capital social (Ellison *et al.*, 2011, p. 888). Plus précisément, il existerait un lien entre le fait de chercher de l'information sur des contacts avec qui nous avons une relation hors-ligne et la perception de gain perçu en capital social. Selon les auteurs, ces résultats seraient expliqués par le fait que « le site fournit des informations d'identité, permet la communication entre les parties, et sert à aider à réunir les personnes ayant des intérêts communs. »<sup>9</sup> (Ellison *et al.*, 2011, p. 888). Cependant, aucune relation n'a été observée entre le capital social et les deux autres modes d'interaction (Ellison *et al.*, 2011).

---

<sup>7</sup> Traduction libre par l'auteure : « emphasized the external press that encouraged users to engage in Facebook-related behaviors »

<sup>8</sup> Traduction libre par l'auteure : « focused on internal motivations for Facebook use, such as the need for social engagement »

<sup>99</sup> Traduction libre par l'auteure : « the site provides identity information, enables communication between parties, and serves to help bring together those with shared interests.»

Des chercheurs ont également étudié la relation entre un sentiment de solitude et le niveau d'activité sur Facebook. Ils ont découvert que ce dernier était corrélé au sentiment de solitude (Burke *et al.*, 2010, p. 457). En fait, des communications directes plus nombreuses sont liées à une diminution du sentiment de solitude (interactions entre deux personnes). De l'autre côté, l'augmentation de la consommation de contenu n'étant pas lié directement à l'utilisateur est corrélée à une augmentation du sentiment de solitude. Cependant, le sens de cette relation n'est pas clair. En effet, les auteurs ont été incapables, dans cette recherche, de déterminer si c'est le sentiment de solitude qui encourage un niveau d'activité plus élevé sur Facebook ou le contraire (Burke *et al.*, 2010, p. 458).

De même, des recherches ont établi une relation entre certains traits de personnalités, comme le narcissisme, et l'utilisation de Facebook. Dans leur étude, Winter *et al.* (2014, p. 199) ont établi une corrélation positive entre le narcissisme (le trait de personnalité et non le trouble clinique (Winter *et al.*, 2014, p. 195) ) et le nombre de statuts sur Facebook.

Finalement, Lampe *et al.* (2008) indiquent qu'une des motivations internes de l'utilisation de Facebook est simplement de passer le temps et de se désennuyer.

### 1.2.3 Présentation de l'identité

La présentation de l'identité sur les réseaux sociaux numériques est un autre thème de recherche fréquemment rencontré dans la littérature selon Wilson *et al.* (2012). Selon eux, il existe un risque potentiel que les utilisateurs de Facebook « manipulent leur profil »<sup>10</sup>, puisque la majorité de l'information publiée sur ce profil est créée par l'utilisateur lui-même (Wilson *et al.*, 2012, p. 210).

---

<sup>10</sup> Traduction libre par l'auteure : « manipulate their profile »

Par contre, Back *et al.* (2010) ont étudié les profils de 236 utilisateurs de réseaux sociaux numériques américains et allemands afin de déterminer s'ils « véhiculent une impression fidèle au véritable profil du propriétaire »<sup>11</sup> (Back *et al.*, 2010, p. 373). Afin d'y arriver, ils ont étudié trois choses distinctes chez les participants : la « vraie » personnalité des participants, la personnalité idéalisée, et la personnalité codée d'après le profil Facebook. Ils se sont ensuite penchés sur la perception idéalisée de soi en demandant aux participants de se décrire eux-mêmes en s'idéalisant le plus possible. Ils ont finalement demandé à des assistants de coder les profils sur les réseaux sociaux numériques des participants dans le but de comparer les trois analyses. Les résultats ont démontré que les profils des participants n'étaient généralement pas idéalisés et qu'au contraire, les RSN pouvaient être utilisés pour montrer sa vraie personnalité (Back *et al.*, 2010, p. 373).

La littérature a aussi démontré que « les observateurs peuvent utiliser efficacement les informations observables sur le profil lorsqu'ils se font une opinion »<sup>12</sup> (Gosling *et al.*, 2011, p. 486). Ceci est d'autant plus vrai lorsque l'utilisateur est extraverti. En général, ce qui est observable sur les RSN (photographies, amis, etc.) permet de se faire « une impression juste sur au moins quelques traits de personnalité basiques »<sup>13</sup> (Gosling *et al.*, 2011, p. 486).

#### 1.2.4 Partage d'informations vs. protection de la vie privée

La littérature a démontré que le partage d'information sur les réseaux sociaux numériques entraîne plusieurs risques en ce qui concerne la protection de la vie privée (Boyd, 2008; Wilson *et al.*, 2012). Alors que les premières études sur le sujet (Gross et Acquisti, 2005) sont arrivées à la conclusion que les utilisateurs des

---

<sup>11</sup> Traduction libre par l'auteure : « they convey accurate impressions of profile owner »

<sup>12</sup> Traduction libre par l'auteure : « observers can make effective use of observable profile information when they form their impression »

<sup>13</sup> Traduction libre par l'auteure : « accurate impressions of at least some basic personality traits »

réseaux sociaux en ligne y partageaient un important nombre d'informations personnelles, il semble y avoir eu une certaine prise de conscience à ce sujet il y a quelques années (Christofides *et al.*, 2009).

Cependant, dans un contexte professionnel, la protection de la vie privée sur les RSN est un sujet toujours d'actualité. Parmi les recherches récentes, notons celle de O'Conner et Schmidt (2015, p. 1) qui analysent plusieurs cas de congédiement (aux États-Unis) en lien avec une utilisation personnelle des RSN. Par exemple, les auteurs évoquent le cas d'un professeur qui a été congédié après avoir complimenté (de façon non sexuelle et appropriée) une étudiante en ligne. Le fait que « l'utilisation personnelle des RSN des travailleurs devient souvent mélangé avec le milieu de travail »<sup>14</sup> (O'Conner et Schmidt, 2015, p. 1) entraîne souvent des problèmes au niveau de la protection de la vie privée et le manque de lois et de politiques claires sur le sujet ne fait que compliquer la situation.

### 1.2.5 Changement dans les relations

Finalement, le champ de recherche concernant les réseaux sociaux numériques le plus important pour notre étude est celui des changements dans les relations interpersonnelles puisque l'étude de ceux-ci est cœur même de ce projet. Tout d'abord, des chercheurs ont démontré l'importance qu'accorde l'employeur aux profils RSN de ses employés et candidats (Kluemper et Rosen, 2009) et le fait que « l'information présentée sur Facebook peut à la fois les aider ou leur nuire »<sup>15</sup> (Wilson *et al.*, 2012, p. 211).

D'autres chercheurs se sont penchés sur les tensions qui peuvent survenir dans les différentes sphères sociales sur les réseaux sociaux numériques. Traditionnellement,

---

<sup>14</sup> Traduction libre par l'auteure : « worker's personal social media use often becomes intertwined with the workplace »

<sup>15</sup> Traduction libre par l'auteure : « information presented on Facebook can both help and hurt »

ces sphères sociales, par exemple amis, collègues, famille, sont séparées selon différents contextes. Sur Facebook, les informations leur sont présentées à tous simultanément (Lampinen *et al.*, 2009). Cependant, l'étude de Lampinen *et al.* (2009) a démontré que les utilisateurs utilisaient certaines stratégies, comme l'autocensure, pour réduire les risques de tension.

Plus récemment, Landers et Callan (2014) ont développé une taxonomie des comportements sur les RSN bénéfiques et nocifs à la performance au travail. Par exemple, l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour améliorer la communication au travail permet d'améliorer la performance individuelle alors que de mettre du contenu représentant négativement ses collègues aurait plutôt un effet négatif sur sa performance individuelle de l'individu partageant ce contenu.

Ollier-Malaterre *et al.* (2013) ont, quant à eux, construit un cadre théorique portant sur la gestion des frontières entre vie professionnelle et vie personnelle sur les réseaux sociaux numériques. Les auteurs théorisent que certains types de comportements adoptés par les employés peuvent modifier les relations professionnelles en ayant un effet positif ou négatif sur l'appréciation (*liking*) et le respect (*respect*) que leur confèrent leurs contacts professionnels. Ce cadre théorique n'a cependant pas encore été testé empiriquement.

### 1.3 Problème et objectif de recherche

En bref, notre recension des écrits concernant les conséquences des réseaux sociaux numériques dans les milieux de travail démontre que le champ de recherche a acquis des connaissances sur les utilisateurs des réseaux sociaux numériques, sur les facteurs explicatifs de cette utilisation, sur la présentation de leur identité sur ces plates-formes, sur la protection de la vie privée ainsi que sur la modification des relations interpersonnelles.

Cependant, nous avons pu constater qu'il n'y a que peu de recherches s'intéressant à l'impact de l'utilisation des RSN sur le travail. En fait, les études que nous avons mentionnées ci-dessus se penchant sur les impacts au travail s'intéressent essentiellement aux impacts individuels de l'utilisation des RSN. Aucune étude jusqu'ici ne s'est penchée sur l'effet des réseaux sociaux numériques dans un contexte plus large, soit celui des équipes de travail. La réalisation d'une recherche sur le sujet est donc innovatrice et pionnière dans le domaine.

Sachant que la littérature a largement établi une relation positive entre les relations dans une équipe de travail et la cohésion et performance de cette dernière (Jehn et Shah, 1997; Pavitt, 1998) et sachant également que les relations entre collègues sont influencées par l'utilisation des RSN (Del Bosque, 2013; Ollier-Malaterre *et al.*, 2013), l'objectif de cette recherche consiste donc à comprendre **comment l'utilisation des réseaux sociaux numériques influence les relations dans les équipes de travail et, ultimement, la cohésion et la performance de ces équipes**. Pour ce faire, nous utilisons une démarche qualitative et exploratoire qui sera décrite de façon plus approfondie dans le chapitre suivant.

Cet objectif nous permettra d'identifier les composantes de la relation entre collègues qui sont influencées par l'utilisation des réseaux sociaux numériques, cette relation ayant un effet sur la performance et la cohésion des équipes de travail. La pertinence de cet objectif réside dans le fait que la performance, tout comme la cohésion puisqu'il existe une relation étroite entre les deux concepts (Greifeneder et Schattka, 2007, p. 153), est la raison d'être de la majorité des organisations. De plus, les équipes de travail étant de plus en plus importantes dans les organisations actuelles (Guzzo et Dickson, 1996, p. 270), la performance de l'organisation dépend évidemment de la performance de chacune de ces équipes.

Les réseaux sociaux numériques font également partie intégralement de la vie professionnelle et personnelle de nombreux travailleurs (Ollier-Malaterre *et al.*,



2013, p. 645). Il est donc nécessaire pour un gestionnaire et pour ses subordonnés d'être en mesure de s'adapter aux nouvelles technologies, afin de préserver des relations interpersonnelles de qualité au travail, et, ce faisant, de contribuer à la performance de l'organisation. En étudiant l'effet de ces nouvelles technologies sur un sujet aussi central que la cohésion et la performance des équipes de travail, il sera possible d'outiller ces gestionnaires ainsi que leurs employés afin qu'ils soient en mesure de répondre adéquatement à cet environnement changeant.

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE

Dans ce deuxième chapitre, nous présenterons quatre sections. Dans les trois premières sections, nous discuterons de la théorie existante dans la littérature entourant notre sujet de recherche. Pour faciliter la lecture, nous avons séparé les thèmes étudiés en trois niveaux, soit l'individu dont il sera question dans la première section, la dyade, que nous aborderons dans la deuxième section, et l'équipe de travail, qui sera discutée dans la troisième section. Finalement, dans la quatrième section nous poserons les questions spécifiques de recherche qui ont été développées suite à la création du cadre théorique.

#### 2.1 RSN et individus

Nous présenterons d'abord dans cette section les définitions et terminologies utilisées pour décrire les différentes technologies découlant du web 2.0. Ensuite, nous élaborerons sur les particularités des interactions sur les RSN par rapport aux interactions en face à face. Finalement, nous définirons le concept de gestion des frontières, que ce soit sur les RSN ou hors ligne.

##### 2.1.1 Terminologie et définition

Le terme réseaux sociaux numériques<sup>16</sup> est un terme général qui est utilisé pour décrire un ensemble technologies basées sur le web. En fait, il désigne une panoplie

---

<sup>16</sup> À distinguer de la « Théorie des Réseaux Sociaux » qui « désigne un ensemble d'acteurs et les relations qu'ils entretiennent entre eux » (Girard et Fallery, 2009, p.2)



de sites web ou de plates-formes numériques, qui abondent sur le web 2.0 (Mercier, 2008, p. 23) :

*Facebook, Meetic, MySpace, Twitter, LinkedIn... et autres sites vedettes du Web 2.0, ce nouvel âge de l'Internet où une conjonction d'améliorations techniques est mise au service d'un média dont les contenus sont essentiellement produits par les utilisateurs eux-mêmes.*

Outre le terme « réseaux sociaux numériques », les chercheurs et les médias utilisent plusieurs expressions pour désigner ce même sujet et aucune terminologie ne fait l'unanimité dans la littérature. Parmi ces expressions, notons « [w]eb 2.0, Réseaux Sociaux Numériques, réseautage social, médias sociaux, sites de réseaux sociaux [et] web social » (Girard et Fallery, 2009, p. 2).

Comme Girard et Fallery (2009, p. 2) l'affirment, « il est relativement difficile d'apporter un éclaircissement à une terminologie concernant des objets qui évoluent en permanence ». Bien que nous n'examinerons pas ici de façon exhaustive toutes les nomenclatures de ces technologies, nous tenterons tout de même, grâce à la littérature, d'y situer les RSN.

D'abord, le web 2.0 est selon Kaplan et Haenlein (2010, p. 61) « une plateforme pour l'évolution des médias sociaux »<sup>17</sup>. Ces derniers font partie de ce nouveau web et incluent à la fois des réseaux sociaux numériques, comme Facebook ou Twitter, mais aussi des plateformes comme Wikipédia ou YouTube permettant de partager des connaissances ou du contenu (Schmidt, 2016). Les RSN, au sens où nous l'entendons, sont, à leur tour, un sous ensemble de ces médias sociaux.

Kaplan et Haenlein (2010, p. 62) ont développé une classification des différents médias sociaux en fonction du niveau de présentation (*self-presentation*) ou de divulgation de soi (*self-disclosure*) qu'on y retrouve et du niveau de présence sociale

---

<sup>17</sup> Traduction libre par l'auteure : « the platform for the evolution of Social Media »

(*social presence*) et de la richesse du média (*media richness*) utilisé<sup>18</sup>. Selon leur classification, les RSN seraient des médias sociaux avec une présence sociale/richesse du média moyenne et une présentation/divulgarion de soi élevée.

## 2.1 Classification des médias sociaux selon Kaplan et Haenlein (2010, p. 62)

*Présence sociale/ richesse du média*

<i>Présentation de soi / Divulgarion de soi</i>		Bas	Moyen	Élevé
	Élevé	Blogues	RSN (ex. Facebook)	Monde virtuel (ex. Second Life)
	Bas	Projets collaboratifs (ex. Wikipedia)	Communautés de contenu (ex. Youtube)	Monde de jeux virtuels (ex. World of Warcraft)

Les réseaux sociaux numériques sont définis par trois principales caractéristiques : un profil, une liste d'amis et des commentaires que l'on retrouve sur tous les RSN (Boyd, 2007, p. 2). De façon plus précise, nous avons trouvé deux définitions provenant de la littérature scientifique pour le sujet.

*[D]es sites – on parle aussi de sites communautaires – spécialement dédiés au “réseautage” : ils permettent à leurs usagers de créer, d’élargir, de consolider des réseaux relationnels, ou du moins de s’y raccrocher grâce à des liens générés plus ou moins automatiquement par le système. (Mercier, 2008, p. 22)*

La deuxième, tirée de Boyd et Ellison (2007, p. 2), a été citée au premier chapitre<sup>19</sup>. Comme il s'agit de la définition la plus complète et la plus articulée, il s'agit de celle à laquelle nous adhérons pour cette recherche.

<sup>18</sup> Voir tableau 2.1

<sup>19</sup> Se référer à la p.15

### 2.1.2 Particularité des interactions sur les RSN

Selon Donath et Boyd (2004, p. 72), une des particularités des RSN est le fait que les connexions des utilisateurs soient publiques. En effet, les auteurs affirment que :

*Observer quelqu'un dans le contexte de ses connexions apporte à l'observateur des informations à leur propos [puisque] le statut social, les convictions politiques, les goûts musicaux, etc. peuvent être influencés par les fréquentations.*<sup>20</sup>

Ainsi, dans les interactions plus traditionnelles, il est normal de garder certains de nos contacts privés ainsi que de segmenter nos relations selon le contexte (Lampinen *et al.*, 2009). En d'autres termes, dans une situation où les RSN n'existeraient pas, toutes nos relations, qu'ils s'agissent d'amis, de collègues ou de clients, seraient en général segmentées selon le contexte dans lequel nous nous trouvons. Les réseaux sociaux ont comme effet d'abolir ces frontières imaginaires :

*[Mais] en rendant nos connexions visibles à tout le monde, les réseaux sociaux numériques détruisent cette barrière d'intimité que les gens gardent entre leurs différents aspects de leurs vies.*<sup>21</sup> (Donath et Boyd, 2004, p. 78)

Litt (2012) abonde dans le même sens en affirmant que les informations partagées sur les réseaux sociaux sont, contrairement à celles partagées dans le monde physique, dirigé vers une audience imaginée.

*Lors de communications face à face [...] les gens interagissent généralement avec de petites audiences explicites en s'appuyant surtout sur les gens qu'ils peuvent voir ou entendre dans l'audience réelle, plutôt que celle de leur imagination. Cependant, les caractéristiques des médias sociaux ont modifié la taille, la composition, les frontières, l'accessibilité*

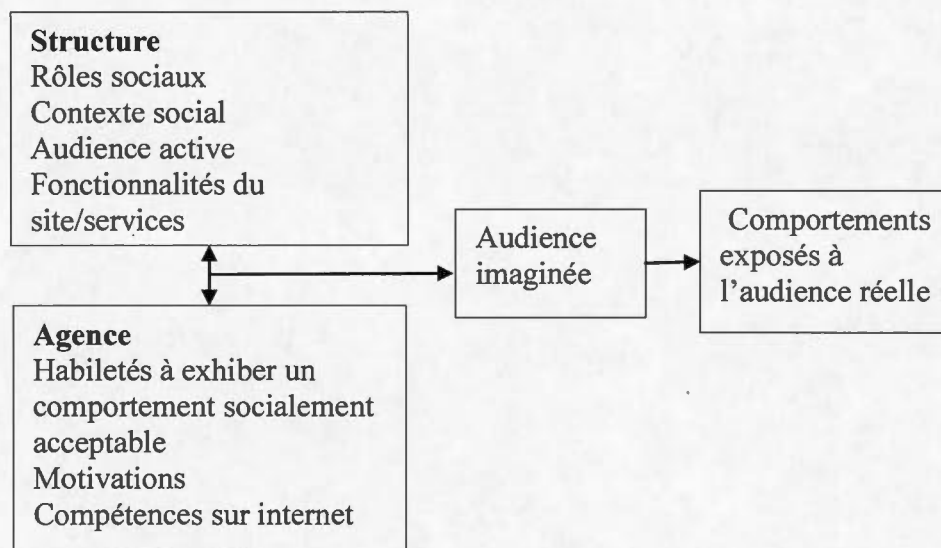
---

<sup>20</sup> Traduction libre par l'auteure : « Seeing someone within the context of their connections provides the viewer with information about them [...] Social status, political beliefs, musical taste, etc, may be inferred from the company one keeps. »

<sup>21</sup> Traduction libre par l'auteure : « By making all of one's connections visible to all the others, social networking sites remove the privacy barriers that people keep between different aspects of their lives. »

*et les indices de disponibilité de nos partenaires de communication pendant les interactions de tous les jours, rendant presque impossible la détermination de l'audience réelle.*<sup>22</sup> (Litt, 2012, p. 331)

Selon Litt (2012, p. 333), l'audience est alors créée par les utilisateurs des réseaux sociaux. L'utilisateur exhibera donc des comportements dirigés à l'audience imaginée, mais qui seront plutôt reçus par l'audience réelle. Il a développé un cadre théorique ayant pour objectif de déterminer les facteurs qui aident l'utilisateur à définir cette audience imaginée, que ce soit de façon consciente ou non (Litt, 2012, p. 335). Il en a identifié deux types, soit les facteurs environnementaux (structure) et les facteurs individuels (agence). La figure 2.1 représente de façon visuel le cadre théorique de Litt (2012) :



## 2.1 Cadre théorique développé par Litt (2012, p. 334) sur les facteurs influençant l'audience imaginée et ses impacts<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Traduction libre par l'auteure : « During face-to-face settings, [...] people typically interact with small and explicit audiences relying more on who they can see or hear in the actual audience, rather than their imagination. However, characteristics of social media platforms have altered the size, composition, boundaries, accessibility, and cue availability of our communication partners during everyday interactions making it nearly impossible to determine the actual audience. »

Le premier type de facteurs « réfère aux environnements social et technologique reliés à l'utilisation des RSN qui peut influencer l'audience imaginée »<sup>24</sup> (Litt, 2012, p. 335). Ces facteurs sont (1) les normes sociales basées sur les rôles sociaux, puisque ce sont ces rôles qui « déterminent à qui l'on doit penser en tant qu'audience imaginée »<sup>25</sup> (Litt, 2012, p. 335) ; (2) les normes sociales créées par les services en lignes basées sur le contexte social, car certains RSN incitent à imaginer un certain type d'audience (Litt, 2012, p. 336) ; (3) l'audience active qui influence l'audience imagine en donnant certains indices, par exemple l'utilisation du vrai nom des utilisateurs (Litt, 2012, p. 336) et (4) les fonctionnalités du site ou du service qui déterminent l'utilisation du RSN et donnent des indices sur l'audience imaginée (Litt, 2012, p. 337).

Le deuxième type de facteurs, soit les facteurs individuels (agence) par Litt (2012) réfère au fait que les « caractéristiques sociales et psychologiques d'un individu ont un impact sur l'audience imaginée »<sup>26</sup> (Litt, 2012, p. 338). Il s'agit de (1) la motivation et l'habileté d'un individu à exhiber un comportement socialement acceptable (Litt, 2012, p. 338) ; (2) la motivation pour les RSN, c'est-à-dire les raisons pour lesquelles le RSN sont utilisés (par exemple professionnellement vs. personnellement) (Litt, 2012, p. 339) et (3) les compétences sur internet, car le fait « d'être capable d'imaginer une audience dans la sphère numérique peut être influencé par l'expertise technique d'une personne »<sup>27</sup> (Litt, 2012, p. 340).

---

<sup>23</sup> Traduction libre par l'auteure à partir de la figure originale

<sup>24</sup> Traduction libre par l'auteure : « refer to the social and technological environments related to social media use that may influence the imagined audience »

<sup>25</sup> Traduction libre par l'auteure : « they assert whom one should think about as the imagined audience. »

<sup>26</sup> Traduction libre par l'auteure : « an individual's social and psychological characteristics impact the imagined audience »

<sup>27</sup> Traduction libre par l'auteure : « being able to imagine an audience for the online sphere may be influenced by one's technical expertise »

De plus, Boyd (2007, pp. 3-4) a identifié quatre propriétés uniques aux RSN. Il s'agit de (1) la persistance des informations sur le web : ce qui a été dit des années auparavant est toujours présent en ligne; (2) la fonction de recherche qui permet de trouver qui que ce soit en très peu de temps ; (3) la reproductibilité, c'est-à-dire qu'il est possible de copier-coller facilement des conversations ou images et éventuellement de les faire circuler ensuite hors contexte. La quatrième propriété se rattache aux trois premières, il s'agit de l'audience invisible. C'est-à-dire :

*Alors qu'il est commun de faire face à des étrangers dans la vie publique, nos yeux nous donnent une bonne idée de qui pourrait entendre par hasard ce que nous disons. Dans les RSN, non seulement les utilisateurs passifs sont invisibles, mais la persistance, la fonction de recherche et la reproductibilité introduisent des audiences qui n'étaient pas présentes au moment où l'expression a été créée.<sup>28</sup> (Boyd, 2007, p. 3)*

Il existe deux complications qui découlent de ces propriétés : le contexte et l'échelle. En effet, sur les RSN, sans indices provenant de l'environnement physique, il est difficile d'interpréter le contexte et de déterminer ce qui est approprié et ce qui ne l'est pas. Un autre problème est le fait qu'il arrive aussi que le contenu sur les RSN prenne une ampleur démesurée, pensons par exemple, aux vidéos embarrassantes. Au contraire, il arrive aussi qu'un contenu qu'on destinait à une audience large ne rejoigne que quelques personnes (Boyd, 2007, p. 3).

Sur le sujet de l'audience invisible, Ollier-Malaterre et Rothbard (2015, p. 3) expliquent :

*Alors que nous avons habituellement de cinq à dix personnes à l'esprit lorsque nous publions un statut, nous oublions très souvent l'audience*

---

<sup>28</sup> Traduction libre par l'auteure : « While it is common to face strangers in public life, our eyes provide a good sense of who can overhear our expressions. In mediated publics, not only are lurkers invisible, but persistence, searchability, and replicability introduce audiences that were never present at the time when the expression was created. »



*invisible que constituent toutes les autres personnes, y compris peut-être, des contacts professionnels qui le voient.*<sup>29</sup>

En fait, ce phénomène fait en sorte que de l'information d'ordre personnel (par exemple des photographies, des intérêts, des groupes d'amis, etc.), qui nous représente comme personne, est envoyée, non seulement à l'audience imaginée, mais également à l'audience invisible à laquelle nous n'avions pas pensé (Ollier-Malaterre et Rothbard, 2015, p. 3).

### 2.1.3 Gestion des frontières en ligne et hors-ligne

Nous avons abordé dans l'introduction la segmentation des sphères sociales, tel que l'a théorisée Goffman (1959). Ce concept est étroitement lié à celui de la gestion des frontières qui nous intéresse dans la section ci-présente. En effet, comme l'expliquent Ashforth *et al.* (2000, p. 474), « les individus créent et maintiennent des frontières dans le but de simplifier et d'ordonner leur environnement »<sup>30</sup>. Ces frontières sont liées aux différents rôles incarnés par les individus, comme employé, parent, etc. (Ashforth *et al.*, 2000, p. 474). Au niveau individuel et professionnel, la gestion des frontières désigne concrètement « des tactiques ou des stratégies que les individus utilisent pour gérer leur rôle familial et professionnel »<sup>31</sup> (Allen *et al.*, 2014, p. 100).

Un concept important dans la gestion des frontières est celui de l'intégration ou de la segmentation des identités (Allen *et al.*, 2014, p. 103). La segmentation est l'intensité (Kreiner, 2006, p. 486) selon laquelle un individu sépare la sphère familiale de la sphère professionnelle et l'intégration est le contraire, soit l'intensité à laquelle il les

---

<sup>29</sup> Traduction libre par l'auteure : « While we usually have five to ten people in mind when we post a status update, we very often forget the invisible audience that is all the other people, perhaps including professional contacts, who see it. »

<sup>30</sup> Traduction libre de l'auteure : « individuals create and maintain boundaries as a means of simplifying and ordering the environment. »

<sup>31</sup> Traduction libre par l'auteure : « the tactics or strategies that individuals use to manage work and family roles »

fusionne (Kreiner, 2006, p. 485). La segmentation et l'intégration ne sont pas figées dans le temps et l'une n'empêche pas l'autre. Il s'agit plutôt d'un continuum et le niveau de segmentation versus le niveau d'intégration peut changer au fil du temps.

L'arrivée de nouvelles technologies, qui facilitent le contact entre l'employé et son travail, et ce, en tout temps, a modifié énormément la gestion des frontières (Allen *et al.*, 2014, p. 100) en brouillant les frontières entre la vie personnelle et la professionnelle (Kreiner, 2006, p. 486). Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 646) ont développé « un cadre théorique qui étend la théorie des frontières dans le monde nouveau et en expansion des réseaux sociaux ».<sup>32</sup> Les auteurs établissent une typologie des différentes stratégies ou encore les différents comportements utilisés par les travailleurs pour créer ou non des frontières entre leur vie personnelle de leur vie professionnelle (stratégie de gestion) en quatre catégories. Ce choix de stratégie s'établit en fonction de la préférence des utilisateurs pour la segmentation ou l'intégration ainsi que leur motivation identitaire à s'auto-vérifier ou à s'auto-améliorer (voir figure 2.2) (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 646).

Le premier axe, soit celui de la préférence pour la segmentation ou l'intégration provient de la théorie de la gestion des frontières qui a été expliquée ci-dessus. Selon les auteurs, les employés avec une préférence pour la segmentation vont avoir tendance à trier leurs contacts selon la sphère à laquelle ils appartiennent. Quant aux employés avec une préférence pour l'intégration, ils vont avoir tendance à avoir un grand nombre de contacts provenant de toutes les sphères de leur vie (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 649).

Le deuxième axe concerne les motifs d'évaluation de soi. Ce concept provient de deux théories, soit la théorie de l'amélioration de soi et la théorie de la vérification de

---

<sup>32</sup> Traduction libre par l'auteure : « a framework that extends boundary theory into the new and expanding world of online social networks.



soi. Le concept d'amélioration de soi est basé sur le fait que « les gens désirent augmenter la positivité – ou réduire la négativité - de l'image qu'ils ont d'eux-mêmes »<sup>33</sup> (Kwang et Swann, 2010, p. 263). Selon Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 651), si un employé penche plutôt pour l'amélioration de soi, par opposition à la vérification, il aura tendance à filtrer les informations à son sujet qui sont disponibles sur les RSN.

La théorie de vérification de soi affirme plutôt que « les gens ont un puissant désir de confirmer et stabiliser leur image de soi fermement ancrée »<sup>34</sup> (Kwang et Swann, 2010, p. 264). Les employés ayant une préférence pour ce concept partageront une large gamme d'informations « avec l'attente que l'audience qu'ils rejoignent, ou une partie de cette audience, aura une réaction qui confirme leur image de soi négative ou positive. »<sup>35</sup> Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 651)

Le schéma 2.2 (ci-dessous) est une représentation du modèle théorique proposé par Ollier-Malaterre *et al.* (2013). L'effet des différentes stratégies sera abordé dans la section suivante.

---

<sup>33</sup> Traduction libre par l'auteure : « people desire to increase the positivity - or reduce the negativity - of their self-views »

<sup>34</sup> Traduction libre par l'auteure : « people have a powerful desire to confirm and stabilize their firmly held self-views »

<sup>35</sup> Traduction libre par l'auteure : « with the expectation that the audience they reach, or part of this audience, will give them feedback that confirms their positive and negative self-views »

Préférence pour une segmentation vs. une intégration des identités professionnelle et personnelle		
	Intégration	Segmentation
Motivations d'auto-évaluation	<b>Stratégie ouverte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminue le respect moyen</li> <li>• Diminue l'appréciation moyenne</li> </ul>	<b>Stratégie de gestion de l'audience</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Protège mais n'augmente pas le respect moyen</li> <li>• Diminue l'appréciation moyenne</li> </ul>
	<b>Stratégie de gestion du contenu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmente le respect moyen</li> <li>• Augmente l'appréciation moyenne</li> <li>• Modérée par les capacités à gérer des frontières en ligne</li> </ul>	<b>Stratégie hybride</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmente le respect moyen</li> <li>• Augmente l'appréciation moyenne</li> <li>• Modérée par les capacités à gérer des frontières en ligne (stratégie la plus demandante)</li> </ul>

## 2.2 Cadre théorique développé par Ollier-Malaterre et al. (2013, p. 652)<sup>36</sup>

La première des quatre stratégies présentées dans ce cadre théorique est la stratégie ouverte (*Open boundary management*) où l'employé ne construit simplement pas de frontière entre sa vie personnelle et sa vie professionnelle et « se présente comme la

<sup>36</sup> Traduction libre par l'auteure à partir de la figure originale

personne qu'il croit être »<sup>37</sup> (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 651). Un employé avec une telle stratégie pourrait, par exemple, publier des informations négatives ou positives tant sur sa vie professionnelle que sur sa vie personnelle (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 653). En pratiquant cette stratégie, l'utilisateur se verra donc connecté avec des gens dont il est moins « près », et son réseau sera donc de moins en moins homophile. En étant connecté avec des individus avec des intérêts, des idéologies ou même des modes de vie très différents du sien, ses publications, si elles ne sont pas filtrées, pourraient plus facilement être mal perçues par ses connexions, ce qui entraînerait une diminution du respect et de l'appréciation moyenne.

La deuxième est la stratégie d'audience (*Audience boundary management*) où l'employé crée et maintient une frontière entre ses contacts personnels et professionnels en refusant l'accès aux réseaux sociaux qu'il considère comme personnels à ses contacts professionnels. C'est le cas lorsque quelqu'un a un profil personnel sur un réseau social (par exemple Facebook) et refuse les demandes de connexions de certains de ses contacts professionnels ou les dirige vers un réseau social professionnel (par exemple LinkedIn) (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 652).

La troisième est la stratégie de contenu (*Content boundary management*) où l'employé contrôle les informations qu'il divulgue sur les réseaux sociaux, mais accepte les contacts professionnels sur ceux-ci. Par exemple, l'employé pourrait prendre la décision de ne publier que des informations qui le font bien paraître ou encore qui ne sont pas controversées, comme la politique ou la religion (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 653). Parce que l'utilisateur filtre le contenu dans le but de l'avantager, la stratégie de contenu devrait avoir un effet positif sur l'appréciation moyenne et le respect moyen.

---

<sup>37</sup> Traduction libre par l'auteure : « present themselves as the person they perceive themselves to be »

Finalement, la dernière stratégie est celle hybride (*Hybrid boundary management*), où l'employé contrôle le contenu de ce qu'il divulgue ainsi que l'audience à laquelle l'information est accessible (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 654). Un exemple d'une telle pratique serait un employé qui « éduque » ses contacts personnels sur le fait qu'il n'est pas approprié de commenter sur toutes les communications professionnelles (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 653).

## 2.2 RSN et relations interpersonnelles (dyades)

Les relations interpersonnelles impliquent nécessairement une dyade, c'est-à-dire deux individus. Il s'agit de « l'unité sociale la plus petite et la plus élémentaire »<sup>38</sup> (Miller, 2007). La dyade diffère des autres groupes sociaux, car tous les membres interagissent les uns avec les autres. Le concept de dyade est important pour notre étude, car les relations étudiées chez les participants se produisent d'abord au niveau dyadique (entre deux personnes) et ensuite au niveau du groupe en entier.

### 2.2.1 Appréciation

Selon Wojciszke *et al.* (2009, p. 974), le respect et l'appréciation sont deux dimensions de l'attraction entre deux personnes. Bien que tous deux soient donc des « réponses affectives à une personne »<sup>39</sup>, la différence entre les deux concepts se retrouve dans « leur nature et leurs antécédents cognitifs »<sup>40</sup>. L'appréciation, et son contraire l'aversion (*liking / disliking*) « est une réponse qui reflète les intérêts personnels et les préférences, comme la tendresse (la haine), l'attachement (la

---

<sup>38</sup> Traduction libre par l'auteure : « The smallest and most elementary social unit »

<sup>39</sup> Traduction libre par l'auteure : « both are affective responses to a person »

<sup>40</sup> Traduction libre par l'auteure : « in their nature and cognitive antecedents »

dissociation), le plaisir (l'aversion) et ainsi de suite »<sup>41</sup> (Wojciszke *et al.*, 2009, p. 974). Se basant sur Wojciszke *et al.* (2009), Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 654) définissent l'appréciation comme étant « l'intensité à laquelle un individu en aime bien un autre et à laquelle il ressent un sentiment d'attachement à cette autre personne »<sup>42</sup>.

Selon Ollier-Malaterre et Rothbard (2015, p. 3), nos comportements sur les réseaux sociaux peuvent influencer l'appréciation qu'ont envers nous nos contacts professionnels. En effet, ceux-ci peuvent influencer la façon dont nous sommes vus par nos collègues et clients, soit chaleureux ou, au contraire, distants. La façon dont nous utilisons les RSN peut influencer l'appréciation de différentes façons.

Par exemple, Weisbuch *et al.* (2009, p. 653) ont étudié la différence et les similitudes entre les « impressions formées dans les interactions face à face et sur des pages web personnelles ». Ils sont arrivés à la conclusion que les individus qui étaient appréciés dans les interactions face à face étaient également appréciés par leur contenu sur leur page Facebook (Weisbuch *et al.*, 2009, p. 575). De plus, les participants étaient également appréciés en fonction de leur contenu web lorsqu'ils étaient « socialement expressifs », c'est-à-dire qu'ils partageaient du contenu comme des albums de photographies et qu'ils contactaient d'autres membres (Weisbuch *et al.*, 2009, p. 574).

De plus, la littérature a démontré une relation positive entre la fréquence des interactions entre deux individus et l'appréciation, tant au niveau de l'individu qu'au niveau du groupe (Saegert *et al.*, 1973, p. 237). Saegert *et al.* (1973, p. 240) ont, non

---

<sup>41</sup> Traduction libre par l'auteure : « is a response reflecting personal interests and preferences, such as fondness (loathing), attachment (dissociation), enjoyment (aversion), and so on. »

<sup>42</sup> Traduction libre de l'auteure : « the degree to which one is fond of and feels a sense of attachment to another person »

seulement démontré que cette relation existait, mais aussi qu'elle était également présente lorsque les chercheurs créaient un contexte de rencontre volontairement déplaisant.

Sprecher *et al.* (2013, p. 507), dans leur recherche sur l'appréciation dans un contexte hors-ligne, ont poussé leurs recherches jusqu'à déterminer dans quel sens cette relation était la plus forte, c'est-à-dire si c'était le fait de recevoir ou de donner de l'information qui mène à plus d'appréciation. Ils ont découvert que lorsqu'un participant avait reçu de l'information, il appréciait davantage son partenaire que lui ne l'appréciait. Cependant, une fois que ce dernier recevait à son tour de l'information, son appréciation pour son partenaire augmentait également.

Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 652) ont développé un modèle théorique permettant de prédire l'effet de la stratégie de gestion des frontières sur les RSN qu'un individu choisit sur l'appréciation et le respect que les contacts professionnels vont, en moyenne, lui conférer. Étant donné que chacun des contacts professionnels d'un individu a des attentes, des valeurs et des jugements différents par rapport aux informations qu'il est judicieux et pertinent de partager sur les RSN, l'appréciation et le respect conféré par l'un ou l'autre des contacts professionnels peuvent différer : l'un réagira bien au partage d'une opinion politique, alors qu'un autre estimera que ce n'est pas professionnel (respect) ou sera moins enclin à apprécier la personne, car il ne partage pas cette opinion politique (appréciation). Le modèle de Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 652) vise à prédire l'appréciation et le respect conféré, en moyenne, par l'ensemble des contacts professionnels de l'individu, qui sont connectés avec lui sur les RSN ou qui lui envoient des demandes de connexion.

Selon ce modèle, la stratégie de contenu aurait une relation positive avec l'appréciation moyenne, car elle permet le partage d'informations à « un large



éventail d'audiences »<sup>43</sup> (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 658) et que le dévoilement de soi est positivement corrélé à l'appréciation. La stratégie hybride aurait également une influence positive sur l'appréciation, puisque l'employé sera alors poussé à partager des informations personnelles et professionnelles adaptées. La stratégie ouverte, due « au nombre considérable d'informations non adaptées » qui peut être partagé par l'employé lui-même ou par ses connexions, aurait une influence négative sur l'appréciation (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 656). Il en va de même pour la stratégie d'audience puisqu'elle pourrait faire en sorte que les contacts d'un utilisateur, qui se voient refuser l'accès à un RSN personnel, se sentent exclus (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 657). Par exemple, sur Facebook, où une demande de connexion se nomme une demande d'amitié, on comprend qu'un collègue se sente rejeté si sa demande « d'amitié » est refusée sans explication.

### 2.2.2 Respect

En s'appuyant sur les travaux de Wojciszke *et al.* (2009), Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 654) définissent le respect comme étant le « degré de déférence ou de considération positive avec lequel nous considérons autrui »<sup>44</sup>.

Comme l'appréciation, nos stratégies sur les réseaux sociaux peuvent modifier le respect qu'ont nos collègues envers nous. Par exemple :

*Les employés qui divulguent leurs identités personnelles d'une façon qui est considérée comme inappropriée dans le domaine professionnel perdent du respect aux yeux de leurs contacts professionnels.*<sup>45</sup> (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 647)

---

<sup>43</sup> Traduction libre par l'auteure : « to a broad set of work audiences »

<sup>44</sup> Traduction libre par l'auteure : « the degree of deference or positive regard with which one views another person »

<sup>45</sup> Traduction libre par l'auteure : « employees who enact their personal identities in ways that are seen as inappropriate in the professional domain lose respect in the eyes of their professional contacts »

Selon Wojciszke *et al.* (2009, p. 973) le respect est influencé par les « qualités d'agence », c'est-à-dire tout ce qui se rapporte à soi-même, comme les intérêts personnels, l'efficacité ou, comme le mentionnent Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 654) la convenance et les qualités intellectuelles. Des comportements ou des informations jugés inappropriés par les contacts professionnels pourraient donc avoir un effet négatif sur le respect.

Ainsi, selon ce modèle, la stratégie de contenu et la stratégie hybride auraient toutes deux une influence positive sur le respect moyen puisqu'ils permettent la diffusion de contenu d'auto-amélioration (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 658). La stratégie ouverte aurait une influence négative à cause du trop grand nombre d'informations partagées qui ne sont pas adaptées aux normes professionnelles (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 656). Finalement, la stratégie d'audience protégerait le respect, mais ne permettrait pas de l'amplifier puisqu'elle « ne permet pas à un individu de montrer ses compétences et ses réalisations aux audiences professionnelles pertinentes »<sup>46</sup> (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 657)

### 2.2.3 Jalousie et envie

Bien que le modèle d'Ollier-Malaterre *et al.* (2013) ne s'intéresse qu'à deux variables au niveau de la dyade, soit l'appréciation et le respect, nous croyons qu'il serait pertinent d'élargir ce modèle à d'autres variables afin d'être en mesure de proposer un cadre théorique plus complet.

Nous croyons qu'une des variables qu'il serait pertinent d'étudier est la jalousie puisque, bien que cette hypothèse n'ait jamais été testée dans le domaine

---

<sup>46</sup> Traduction libre par l'auteure : « do not allow one to broadcast competencies and achievements to broadly relevant work audiences »

professionnel, la littérature a établi qu'il existait une relation entre l'utilisation de Facebook et la jalousie dans les relations amoureuses (Muisse *et al.*, 2009).

La jalousie est souvent confondue avec l'envie dans la littérature. Smith *et al.* (1988, p. 402), résumant les courants de pensée de la littérature sur le sujet, affirment que « l'envie implique un désir de posséder quelque chose qu'une autre personne a »<sup>47</sup> et que la jalousie est plutôt liée à la peur de perdre quelque chose que l'on possède déjà. Cependant, le terme jalousie est souvent employé pour décrire un sentiment d'envie, contrairement au terme envie qui est normalement utilisé que dans ce sens uniquement.

Concernant l'envie, Lim et Yang (2015, p. 306) ont établi que les réseaux sociaux sont un facteur de stress dans certains contextes. Les utilisateurs peuvent facilement s'y comparer au standard social qu'ils perçoivent sur ces médias. Dans leur étude, cette comparaison a été positivement corrélée avec la formation d'un sentiment d'envie. L'envie peut aussi découler d'autres facteurs. Par exemple, plus un utilisateur passe de temps sur Facebook, plus il croira que la vie est injuste et que ses « amis » sont plus heureux que lui. Ce sentiment sera d'autant plus fort dans le cas où un nombre élevé de ces « amis » sur Facebook ne sont seulement que des connaissances, plutôt que des amis proches (Chou et Edge, 2012, p. 619).

#### 2.2.4 Confiance

Dans une étude sur les communautés virtuelles, Ridings *et al.* (2002, p. 288), notent que la révélation d'informations personnelles est un antécédent à la confiance. Selon Schoorman *et al.* (2007, p. 344), la confiance est un aspect de la relation entre deux personnes. En fait, la confiance serait nécessaire pour la bonne coopération et

---

<sup>47</sup> Traduction libre par l'auteure: « envy involves a desire for something that another person has »

permettrait de minimiser le besoin de surveillance et de sanction (Cook, 2007).

Mayer *et al.* (1995, p. 712) donne la définition suivante :

*La volonté d'une partie à être vulnérable aux actes d'une autre partie, basée sur la prévision que l'autre va effectuer une action particulière important au confiant, indépendamment de la capacité de surveiller ou de contrôler cette autre partie.*<sup>48</sup>

Dans l'étude de Ridings *et al.* (2002), les participants avaient davantage confiance en l'autre « s'ils connaissaient quelque chose de personnel à leur propos ». La réactivité, c'est-à-dire lorsqu'un individu répond souvent et rapidement aux messages, est un autre antécédent favorisant la confiance envers autrui.

Il a été démontré dans la littérature que le niveau de dévoilement de soi dans les communications par ordinateur était significativement plus élevé que dans les communications face à face (Joinson, 2001). La divulgation d'information personnelle étant un antécédent à la confiance, nous croyons donc pertinent d'étudier l'effet des RSN sur cette variable.

### 2.3 RSN et équipes de travail

Pour le terme équipe de travail, ou encore groupe de travail, les deux termes étant interchangeables (Guzzo et Dickson, 1996, p. 309), nous nous basons sur la définition donnée par Guzzo et Dickson (1996, pp. 308-309), soit :

*Composée d'individus qui se considèrent et qui sont considérés par les autres comme étant une entité sociale, qui sont interdépendants en raison des tâches qu'ils accomplissent en tant que membres d'un groupe, qui*

---

<sup>48</sup> Traduction libre par l'auteure : « the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party »

*sont incorporés dans un ou plusieurs systèmes sociaux plus grands [...] et qui accomplissent des tâches qui affectent les autres.*<sup>49</sup>

Nous avons jugé pertinent de nous intéresser aux variables de la cohésion et de la performance de l'équipe, car la littérature a établi une relation entre les variables que nous avons identifiées au niveau dyadique et l'un ou l'autre de ces deux concepts. Ces concepts sont également centraux pour les organisations (Greifeneder et Schattka, 2007; Jehn et Shah, 1997; Pavitt, 1998).

### 2.3.1 Cohésion

Un des concepts centraux dans la littérature sur les équipes de travail est la cohésion du groupe (Murnighan, 1995, p. 199). Celle-ci est définie comme étant l'attraction entre les membres d'un groupe (Lott et Lott, 1965, p. 259). Malgré une recherche approfondie, nous n'avons trouvé aucun article dans la littérature scientifique étudiant la relation entre la cohésion d'une équipe de travail et l'utilisation des RSN par les membres de cette même équipe. Cette hypothèse est basée sur le fait qu'une méthode pour promouvoir la cohésion au sein d'une équipe est d'augmenter le nombre d'interactions volontaires entre les membres du groupe (Greifeneder et Schattka, 2007, p. 153).

L'appréciation (*liking*) entre les individus appartenant au groupe est la variable la plus importante pour prédire le niveau de cohésion de cette équipe (Cartwright, 1968, p. 91; Lott et Lott, 1965, p. 259)

Alors que la relation entre la jalousie ou l'envie et la cohésion dans les équipes de travail n'a jamais été étudiée dans un contexte d'organisation, elle l'a été dans un

---

<sup>49</sup> Traduction libre par l'auteure : « made up of individuals who see themselves and who are seen by others as a social entity, who are interdependent because of the tasks they perform as members of a group, who are embedded in one or more larger social systems [...], and who perform tasks that affect others »

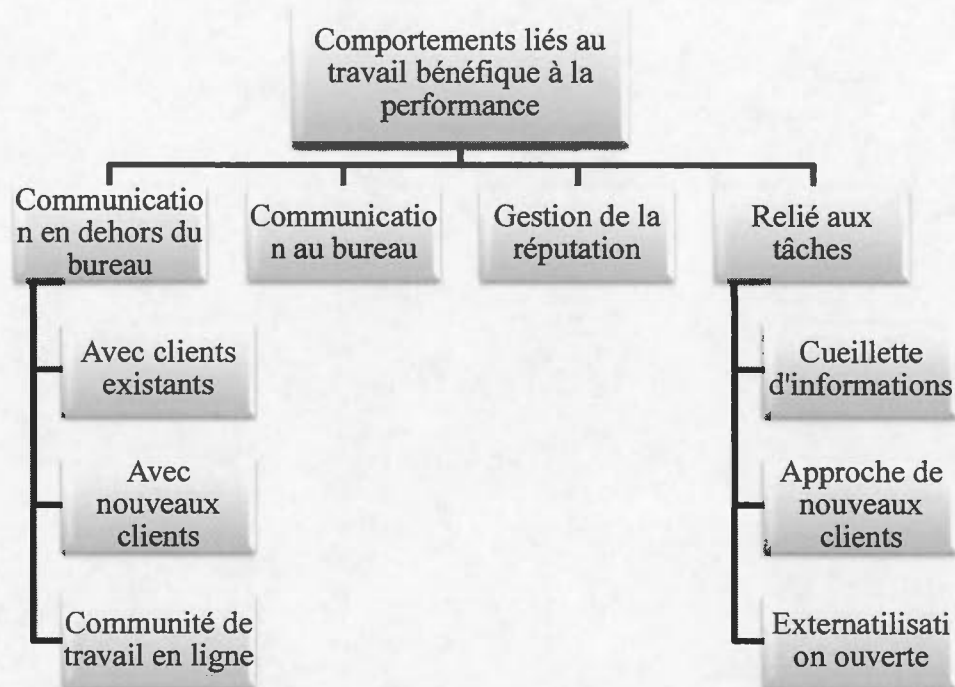
contexte d'équipe sportive. En effet, Kamphoff *et al.* (2005, p. 301) ont découvert que la jalousie était négativement corrélée à la cohésion dans une équipe sportive. Plus précisément, les auteurs suggèrent que la jalousie a un effet négatif sur les relations de l'équipe et diminuerait ainsi la cohésion de l'équipe. Mais le sens de cette relation n'est qu'une suggestion des auteurs, puisqu'il ne s'agit pas d'une étude longitudinale.

### 2.3.2 Performance

Le niveau de cohésion de l'équipe est corrélé positivement à la performance de celle-ci, mais le sens de la causalité entre ces deux variables est encore incertain (Greifeneder et Schattka, 2007, p. 153). La performance de l'équipe est définie par trois prémisses : (1) que l'équipe soit orientée vers des objectifs, (2) que la performance puisse varier en qualité et en quantité et qu'elle soit évaluable, et (3) que des facteurs internes et externes influencent cette performance par le processus d'interaction (Wittenbaum *et al.*, 2004, p. 19).

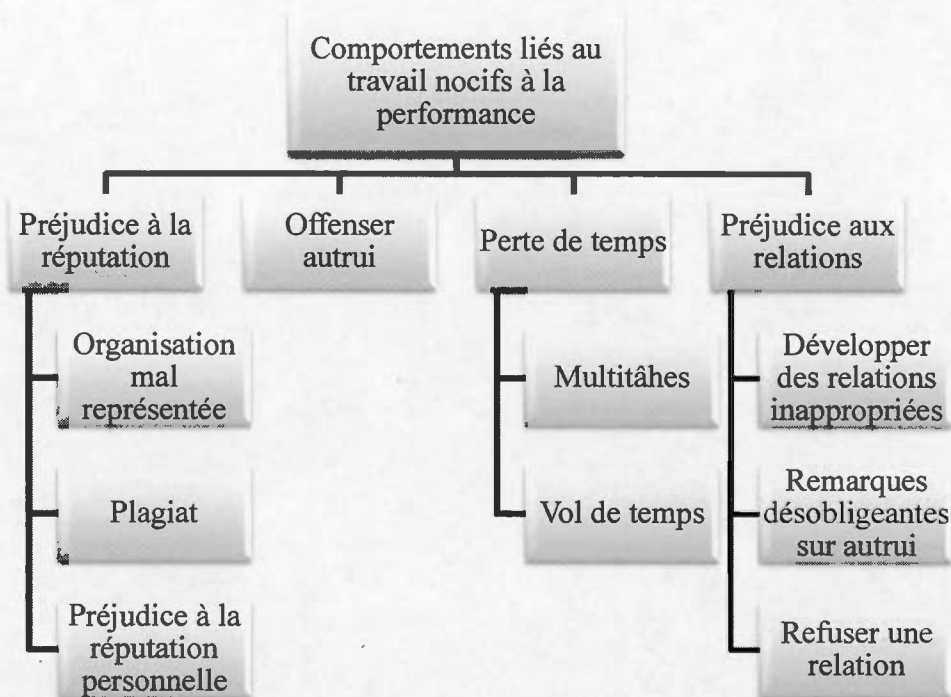
Bien que le lien entre la performance de l'équipe et l'utilisation des RSN n'ait que peu d'appui empirique, Landers et Callan (2014) ont étudié le lien entre différents comportements sur les RSN et la performance individuelle. À travers trois études différentes, ils ont développé une taxonomie des comportements bénéfiques et nocifs à la performance individuelle et ont évalué la véritable performance des participants de leur étude selon ces comportements. La structure théorique de ces comportements est présentée dans les deux figures ci-dessous.





### 2.3 Structure théorique des comportements sur les RSN bénéfiques à la performance au travail selon Landers et Callan (2014, p. 638)<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Traduction libre par l'auteure à partir de la figure originale.



#### 2.4 Structure théorique des comportements sur les RSN nocifs à la performance au travail selon Landers et Callan (2014, p. 639)<sup>51</sup>

En croisant chacun de ces comportements sur les RSN avec quatre comportements reliés à la performance au travail (« performance de tâche, performance contextuelle, comportement contre-productif et performance adaptative »<sup>52</sup>) (Landers et Callan, 2014, p. 640) de la performance individuelle, les chercheurs ont découvert que les comportements qui étaient identifiés comme « bénéfique » par les répondants n'étaient généralement pas reliés à la « performance de travail actuelle » alors que ceux qui étaient identifiés comme nocifs étaient corrélés positivement aux comportements contreproductifs au travail et négativement aux trois autres types de comportements reliés à la performance au travail (Landers et Callan, 2014, p. 642).

<sup>51</sup> Traduction libre par l'auteure à partir de la figure originale.

<sup>52</sup> Traduction libre par l'auteure : « task performance, contextual performance, counterproductive work behavior, and adaptative performance »

Des chercheurs qui ont étudié le phénomène de la confiance dans les équipes sportives ont démontré que la confiance qu'ont les membres d'une équipe les uns envers les autres a un effet à la fois direct et indirect sur la performance (la cohésion ayant alors un rôle médiateur) (Mach *et al.*, 2010, p. 771).

## 2.4 Questions spécifiques de recherche

Suite à cette revue de littérature, il est possible de formuler des questions spécifiques auxquelles notre étude tentera d'apporter des réponses. Celles-ci sont à trois niveaux, soit de l'individu, de la dyade et de l'équipe :

### 2.4.1 Au niveau de l'individu

- Quelle est la ou quelles sont les stratégies de gestion des frontières adoptées par les participants ?

### 2.4.2 Au niveau de la dyade

- Quelles composantes de la relation l'utilisation des réseaux sociaux numériques vient-elle changer (appréciation, respect, jalousie, envie, confiance) ?
- Par quels mécanismes s'effectue ce changement ?

### 2.4.3 Au niveau de l'équipe

- Quels sont les effets négatifs ou positifs de l'utilisation des RSN pour la cohésion et la performance de l'équipe ?

## CHAPITRE III

### CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Ce chapitre a pour but de décrire la méthodologie de cette recherche. Nous identifierons d'abord le devis de recherche qui a été utilisé et discuterons de sa validité interne et externe. Nous élaborerons ensuite sur la collecte de données, incluant ses forces et ses limites, sur la méthode d'échantillonnage, sur le guide d'entretien que nous avons conçu et, finalement, sur la méthode de codage et d'analyse des données.

#### 3.1 Devis de recherche

Avant tout, Sekaran (2003, p. 117) explique l'importance du devis de recherche par le nombre de décisions cruciales qu'il est nécessaire de prendre afin de choisir celui qui correspond à la situation de notre recherche. C'est cette « série de prises de décision rationnelles »<sup>53</sup> (Sekaran, 2003, p. 117) qui permet aux « données d'être recueillies et analysées pour arriver à la solution »<sup>54</sup> (Sekaran, 2003, p. 117).

##### 3.1.1 Analyse par théorie ancrée

Comme l'objectif premier de cette recherche est de découvrir des liens entre des variables, liens qui ont peu d'appui empirique dans la littérature, la démarche préconisée est qualitative. Une démarche qualitative a été préférée à une démarche

---

<sup>53</sup> Traduction libre par l'auteure : « a series of rational decision-making choices »

<sup>54</sup> Traduction libre par l'auteure : « the requisite data can be gathered and analyze to arrive at a solution. »

quantitative, puisqu'elle est recommandée lorsque nous cherchons à comprendre et étudier un phénomène. En effet, selon Creswell (2013, p. 48) :

*Nous utilisons la recherche qualitative pour développer des théories lorsque seulement des théories partielles ou inadéquates existent pour certaines populations ou échantillons ou lorsque les théories existantes ne capturent pas adéquatement la complexité du problème que nous examinons.*<sup>55</sup>

C'est le cas dans la recherche ci-présente, la seule théorie expliquant le phénomène étudié, soit l'effet de l'utilisation des RSN au niveau des équipes de travail, est celle de Ollier-Malaterre *et al.* (2013) qui ne se concentre que sur deux variables de la relation interpersonnelle (appréciation et respect) et qui, de plus, n'a jamais été testée empiriquement. Donc, puisque notre but premier est de développer davantage cette théorie, l'approche qualitative est le choix préférable.

Le devis de recherche préconisé est une analyse par théorie ancrée (*grounded theory research*). Creswell (2013, p. 83) définit cette méthode comme étant :

*L'analyse par théorie ancrée est un devis de recherche qualitative dans lequel le chercheur génère une explication générale (une théorie) d'un processus, d'une action ou d'une interaction formée par le point de vue d'un large nombre de participants.*<sup>56</sup>

Toujours selon Creswell (2013, p. 85), ce type de devis a cinq grandes caractéristiques : (1) le chercheur met l'accent sur un processus ou une action, (2) le chercheur a comme but ultime de développer une théorie de ce processus ou de cette action, (3) la prise de notes est très importante puisque le chercheur écrit ses idées sur la théorie à développer au fur et à mesure que les données sont collectées et

---

<sup>55</sup> Traduction libre par l'auteure : « We use qualitative research to develop theories when partial or inadequate theories exist for certain populations and samples or existing theories do not adequately capture the complexity of the problem we are examining. »

<sup>56</sup> Traduction libre par l'auteure : « grounded theory is a qualitative research design in which the inquirer generates a general explanation (a theory) of a process, an action, or an interaction shaped by the views of a large number of participants. »

analysées, (4) la forme de collecte de données la plus souvent utilisée est l'entrevue pendant laquelle le chercheur compare constamment des idées émergentes des entrevues avec la théorie préexistante et (5) l'analyse des données est structurée selon une méthode de codage (*coding*).

L'approche par théorie ancrée a été développée par Glaser et Strauss (1967) et consiste en méthode de recherche basée sur des comparaisons constantes entre les données collectées et la théorie déjà existante. Cette approche représente une alternative aux recherches quantitatives et déductives. Contrairement à une approche quantitative, un chercheur se basant sur l'analyse par théorie ancrée fera régulièrement des itérations entre les données recueillies sur le terrain et les différentes données et théories déjà présentes dans la littérature.

Il est donc important de comprendre que, pour la recherche présente, des itérations entre l'analyse des résultats et le cadre théorique se feront en fonction des données obtenues afin d'être en mesure de constituer un modèle théorique final. Comme le décrit Creswell (2013, p. 85), il y aura des aller-retours entre les entrevues et la théorie qui évoluera afin de « combler les lacunes et parvenir à élaborer sur comment cela fonctionne »<sup>57</sup>.

Ce devis de recherche est approprié dans le cas ci-présent puisque, toujours selon Creswell (2013, p. 88), il s'agit du meilleur type de recherche « lorsqu'une théorie n'est pas disponible pour expliquer ou comprendre un processus »<sup>58</sup>.

### 3.1.2 Validité interne et externe de la recherche

La validité d'une recherche « s'intéresse à l'intégrité des conclusions qui sont générées »<sup>59</sup> (Bryman et Bell, 2007, p. 41). Dans le cas de cette recherche, il est

---

<sup>57</sup> Traduction libre par l'auteure : « to fill in the gaps and to elaborate on how it works. »

<sup>58</sup> Traduction libre par l'auteure : « when a theory is not available to explain or understand a process. »



pertinent de s'intéresser à deux types de validité : la validité interne et la validité externe.

La validité interne d'une étude est un concept qui « s'intéresse à la question à savoir si une conclusion incluant une relation causale entre deux variables ou plus tient la route »<sup>60</sup> (Bryman et Bell, 2007, p. 41). En d'autres termes, elle sert à déterminer si, par exemple, une conclusion démontrant que la variable A est corrélée positivement avec la variable B, est valide. Dans le cas des recherches qualitatives on nomme parfois la validité interne « crédibilité » (Morrow, 2005, p. 251). Afin de nous assurer d'obtenir la meilleure validité possible, nous avons utilisé les dispositions suivantes :

- La révision par les pairs (Creswell, 2013, p. 251; Morrow, 2005, p. 252), c'est-à-dire dans le cas présent, la directrice de recherche qui a été en mesure de critiquer la méthodologie, les résultats et les interprétations de ces derniers.
- La description riche et complète des résultats (Creswell, 2013, p. 252), ce qui a pour effet de permettre aux lecteurs de se faire leur propre idée sur les conclusion. Cette description doit inclure, « non seulement les expériences du phénomène mais également du contexte dans lequel ces expériences se produisent »<sup>61</sup> (Morrow, 2005, p. 252).

La validité externe « réfère à la mesure dans laquelle le lecteur est en mesure de généraliser les résultats d'une étude à son propre contexte » (Morrow, 2005, p. 252). Elle est d'ailleurs parfois appelée « transférabilité » ou « généralisation ». En d'autres termes, la validité externe cherche à savoir jusqu'où les conclusions de l'étude

---

<sup>59</sup> Traduction libre par l'auteure : « is concerned with the integrity of the conclusions »

<sup>60</sup> Traduction libre par l'auteure : « is concerned with the question of whether a conclusion that incorporates a causal relationship between two or more variables holds water »

<sup>61</sup> Traduction libre par l'auteure : « descriptions not only of participants' experiences of phenomena but also of the contexts in which those experiences occur »

peuvent être étendues. Dans une étude qualitative, à cause du nombre de participants qui est souvent peu élevé et du fait que les analyses statistiques sont impossibles, il est rarement possible de généraliser les conclusions de l'étude (Morrow, 2005, p. 252). Pour cette raison, nous ne pouvons transférer les résultats de l'étude ci-présente à d'autres contextes ou à d'autres groupes d'individus.

### 3.2 Échantillonnage

#### 3.2.1 Technique d'échantillonnage

L'échantillonnage a été fait de façon non-probabiliste et de manière dirigée (*purposeful sampling*). Selon ce concept, le chercheur choisit les participants de l'étude « car ils peuvent délibérément informer sur le problème de recherche ou le phénomène central de l'étude » (Creswell, 2013, p. 156)<sup>62</sup>. Dans le cas présent, nous avons sélectionné des participants qui sont sujets à utiliser les réseaux sociaux numériques et, pour quelques cas, à y partager des informations de nature personnelle malgré le fait qu'ils y ont des contacts professionnels.

La population à l'étude étant les membres des équipes de travail dans des entreprises québécoises, les critères d'inclusion pour les participants étaient les suivants :

- Des membres d'équipes contenant de 3 à 8 personnes. Un minimum de 3 car nous voulions étudier des groupes et non seulement des dyades et un maximum de 8 par souci de faisabilité pour les chercheurs et pour

---

<sup>62</sup> Traduction libre par l'auteure : « because they can purposefully inform an understanding of the research problem and central phenomenon in the study »

l'organisation. puisque nous rencontrions tous les membres d'une même équipe de façon individuelle<sup>63</sup>;

- Au moins quelques-uns de ces membres devaient être connectés sur les réseaux sociaux.
- Des équipes de travail provenant d'organisations et de domaines différents, dans un but exploratoire et afin de comprendre l'influence du contexte.

La taille de l'échantillon dans une étude qualitative de ce genre est souvent déterminée par le « principe de saturation » (Royer et Zarlowski, 1999, p. 216). Selon cette méthode, on atteint la saturation théorique « lorsqu'on ne trouve plus d'information supplémentaire capable d'enrichir la théorie » (Royer et Zarlowski, 1999, p. 216). Selon Creswell (2013, p. 88), « cela peut impliquer de 20 à 60 entrevues »<sup>64</sup>. Cependant, dans le cadre d'un mémoire de maîtrise, nous nous étions limités à un objectif de 4 à 5 équipes composées de 3 à 8 personnes.

Pour identifier les organisations dans lesquelles des équipes pourraient correspondre aux critères énumérés ci-dessous, nous avons d'abord approché des contacts qui y travaillaient afin de savoir si de telles équipes étaient présentes dans l'organisation. Lorsqu'une organisation avait une équipe correspondant à nos critères, nous avons envoyé un courriel aux gestionnaires, lequel incluait une lettre décrivant notre recherche<sup>65</sup>.

Puisque, à la suite de cette démarche, une cinquième équipe manquait toujours, nous avons contacté en personne et par courriel quelques organisations dans lesquelles

---

<sup>63</sup> Alors que lors de la première prise de contact, le nombre minimal de participants par équipe avait été fixé à quatre (voir appendice A), ce nombre a été revu à la baisse par la suite puisqu'une équipe de trois membres permettait également d'analyser au-delà de seulement une dyade. Il n'y avait donc aucune raison de se limiter à des équipes de seulement quatre personnes et plus.

<sup>64</sup> Traduction libre par l'auteure : « This may involve 20 to 60 interviews »

<sup>65</sup> Voir appendice A

nous jugions qu'une équipe pourrait correspondre à nos critères, jusqu'à ce qu'une d'entre eux accepte de participer à l'étude. Malheureusement, nous avons dû exclure une équipe puisque, après que l'entrevue ait été réalisée avec un des membres, il n'a jamais été possible de rencontrer le reste de l'équipe à cause de leur horaire très chargé. Au final, nous avons tout de même rencontré quatre équipes composées de trois à cinq membres chacune, pour un total de 15 entrevues.

### 3.2.2 Échantillon

Le tableau 4.1 (ci-dessous) résume les principales caractéristiques des équipes qui ont participé à cette recherche ainsi que celles de leurs membres.

La première équipe que nous avons rencontrée était constituée de cinq employés, dont deux superviseurs. L'organisation était une multinationale œuvrant dans le domaine des cosmétiques et des produits capillaires. La deuxième équipe rencontrée était constituée de quatre employés d'une organisation travaillant dans l'aide à la recherche d'emploi. La troisième était constituée des employés d'un commerce de vente au détail spécialisé dans la vente de produits équestres. Ils étaient trois membres dans l'équipe, incluant la propriétaire-gérante. Finalement, la dernière équipe ayant participé au projet d'étude était une équipe de salon de coiffure. Elle était constituée de trois membres, dont la propriétaire et une stagiaire en coiffure.

### 3.1 Description des équipes et des participants de l'étude

#	Description organisation	Description de l'équipe	#	Titre du poste	Données sociodém.
A	Multinationale œuvrant dans le domaine des produits capillaires et des cosmétiques	Responsables de la formation. Principales responsabilités : coordonner et former l'équipe de vendeurs/éducateurs	1	Vice-présidente du développement stratégique canadien	54 ans, femme, 1 enfant
			2	Directeur de marque	45 ans, homme, 1 enfant
			3	Coordonnatrice de l'éducation pour l'ouest du Canada	31 ans, femme
			4	Directeur de l'éducation et événements	46 ans, homme
			5	Coordonnatrice des événements	41 ans, femme, 2 enfants
B	Organisation qui a pour mission d'aider les étudiants et les nouveaux diplômés à intégrer le marché du travail. <sup>66</sup>	Équipe semi-autonome où les membres de l'équipe sont responsables de toutes les tâches propres à leur travail, leurs supérieurs hiérarchiques n'étant que peu présent.	1	Coordonnatrice des communications	27 ans, femme
			2	Conseillère en emploi	29 ans, femme
			3	Chargé de projets	29 ans, femme
			4	Adjointe à la direction	41 ans, femme, 1 enfant
C	Boutique spécialisée dans la vente de produits et équipements équestres.	Équipe de conseillères à la vente.	1	Propriétaire	41 ans, femme, 1 enfant
			2	Conseillère à la vente	31 ans, femme
			3	Conseillère à la vente	19 ans, femme
D	Salon de coiffure	Équipe de trois coiffeuses	1	Propriétaire et coiffeuse	22 ans, femme
			2	Stagiaire en coiffure	18 ans, femme
			3	Coiffeuse	19 ans, femme

<sup>66</sup> Information provenant du site web de l'organisation, mais dont le lien exact ne peut pas être divulgué afin de respecter la confidentialité de l'organisation.

Les participants étaient en majorité des femmes (87 %). En fait, dans 3 des 4 équipes, il n'y avait aucun homme. L'âge moyen de répondant est de 32 ans allant de 18 à 54 ans. Il y a une différence notable dans l'âge moyen des participants d'une équipe à l'autre. L'équipe A est celle qui a l'âge moyen le plus élevé (43 ans) et l'équipe D le plus bas (20 ans). L'équipe B avait quant à elle un âge moyen de 32 ans, et l'équipe C de 30 ans.

Dans les équipes B, C et D, nous avons rencontré un supérieur hiérarchique qui faisait partie intégrante de l'équipe, c'est-à-dire qu'il travaillait avec eux sur une base quotidienne. Dans l'équipe A, nous avons rencontré deux supérieurs hiérarchiques qui ne participaient qu'occasionnellement aux activités quotidiennes de l'équipe.

### 3.3 Technique de collecte de données

La technique de collecte de données, qui a été choisie en fonction du devis de recherche et de l'objectif de la recherche, est l'entretien semi-dirigé. Cette méthode est celle qui convient le mieux à cette étude puisqu'elle a pour but l'apprentissage et la compréhension des phénomènes étudiés (Savoie-Zajc, 2009, p. 342), ce qui rejoint notre but soit comprendre comment les relations sont transformées avec l'utilisation des réseaux sociaux à partir de l'interprétation qu'en font les participants à l'étude. Savoie-Zajc (2009, p. 340) définit cette technique comme suit :

*L'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé.*



L'entrevue semi-dirigée, malgré le fait qu'elle confère une certaine souplesse, est toujours « basée sur un plan clair » (Bernard, 2000, p. 191), qu'il ne faut pas perdre de vue.

Ces entretiens semi-dirigés se sont déroulés de façon individuelle avec chacun des participants. Nous avons rencontré quatre équipes de travail, composé chacune de 3 à 5 participants. Lorsque possible, selon l'horaire des participants, nous avons prévu une période de 45 à 60 minutes par personne, intervalle qui a été respecté dans la plupart des cas, sauf dans quelques exceptions. Premièrement, dans quelques cas, il a été nécessaire de réduire cette période à 30 minutes pour accommoder les horaires chargés de certains participants. Dans d'autres cas plutôt rares, les entrevues ont été très rapides (un peu plus de 20 minutes) puisque le participant, bien qu'il était membre d'un RSN, ne l'utilisait que très peu. Il n'avait donc pas de réponse à plusieurs des questions du guide d'entretien (par exemple, le genre d'informations qu'eux ou leurs collègues partageaient sur les RSN). En plus de ces périodes dédiées à l'entrevue, il y a généralement eu une période de 5 à 10 minutes avant l'entrevue qui servait à « briser la glace » et à répondre aux questions du répondant.

Tous les entretiens se sont déroulés sur les lieux de travail des participants pendant les heures de travail, bien que la lettre d'invitation ait mentionné qu'il était possible de les rencontrer à l'heure et au lieu qui leur conviendrait le mieux. Les rendez-vous étaient donc pris selon les disponibilités des répondants. Comme le but était de rencontrer tous les membres d'une même équipe de travail, il a souvent été nécessaire de se rendre à plusieurs reprises au lieu de travail pour tous les rencontrer. Dans aucun cas il n'a été possible de rencontrer tous les membres d'une équipe dans la même journée. Pour deux des quatre équipes rencontrées, les entrevues se sont même étalées sur plusieurs semaines, dû aux vacances estivales.

Tous les entretiens ont tous été enregistrés audio-numériquement, avec l'autorisation écrite des répondants. La confidentialité des informations partagées et leur anonymat

ont toutefois été assuré en ne citant en aucun cas ni le nom du participant ni le nom de l'organisme dans les retranscriptions. Nous avons attribué un code alphanumérique à toutes les retranscriptions de ces entrevues afin que personne ne soit en mesure de reconnaître les participants, mise à part l'équipe de recherche. Ce code alphanumérique est aussi utilisé dans la description des participants dans le document ci-présent. Le nombre correspond au participant et la lettre (A, B, C ou D) à l'équipe. Par exemple, le participant A-1 est le membre 1 de l'équipe A.

L'enregistrement audio a été conservé dans un endroit sûr et seule l'équipe de recherche y a eu accès. Une prise de note a également été faite pendant les entretiens afin de garder en tête les principaux thèmes abordés. Afin d'assurer la confidentialité des participants, suite à la fin de cette recherche, les enregistrements, les notes ainsi que les tableaux de codages seront conservés, mais tous moyens d'identification des participants sera détruit.

### 3.3.1 Forces et limites de l'entretien semi-dirigé

Il est important de mentionner que malgré ses nombreuses forces, l'entretien semi-dirigé a également un nombre de limites. Du côté de ses forces, Savoie-Zajc (2009, p. 356) mentionne qu'il permet de produire des données « riches en détails et en descriptions ». Il a aussi une plus grande latitude que les entretiens structurés dans le sens où il est possible d'adapter la grille d'entrevue en fonction du déroulement de la rencontre. Finalement, « une de ses forces principales est [que l'entretien semi-dirigé] donne un accès direct à l'expérience des individus ».

Cependant, il faut être conscient que les données et les conclusions de la recherche sont basées sur un contexte bien précis. « Il faut donc se garder de réifier les idées et camper de façon définitive l'interlocuteur dans le portrait qu'il a donné de sa réalité au cours de l'entrevue » (Savoie-Zajc, 2009, pp. 356-357). Savoie-Zajc (2009, p. 357) note également d'autres limites de ces entrevues qui pourraient corrompre les

résultats. Il y a d'abord un risque de désirabilité sociale de la part du répondant. En effet, celui-ci, en voulant plaire au chercheur ou lui rendre service, pourrait être tenté de modifier ses réponses. De plus, il existe un risque que la communication entre le chercheur et le participant ne soit pas idéal :

*Il peut aussi exister des blocages de communication ou des sujets tabous pour les personnes, faisant en sorte que le chercheur ne réussit pas à engager un véritable dialogue avec celle-ci. (Savoie-Zajc, 2009, p. 357)*

Mais malgré ces limites considérables, nous croyons que l'entrevue semi-dirigée est la collecte de données appropriées pour cette recherche puisqu'elle permet d'en arriver à des apprentissages riches sur le phénomène que nous cherchons à utiliser.

### 3.4 Guide d'entretien

Selon Bernard (2000, p. 191), « l'entretien semi-dirigé est basé sur l'utilisation d'un guide d'entretien. Il s'agit d'une liste écrite de questions et de sujets qui doivent être couverts dans un ordre particulier »<sup>67</sup>.

Ce guide d'entretien est l'outil qui nous a permis d'aller chercher des données sur les variables à l'étude. Nous avons bâti ce guide selon les recommandations de Savoie-Zajc (2009). Premièrement, les questions doivent être ouvertes par opposition à des questions fermées ou dichotomiques (Savoie-Zajc, 2009, p. 353). De même, les questions doivent être courtes pour faire en sorte que le participant soit celui qui parle le plus pendant l'entrevue et non le contraire (Savoie-Zajc, 2009, p. 353). Elles doivent aussi être neutres et ne pas refléter « son jugement ou son opinion » (Savoie-Zajc, 2009, p. 353).

---

<sup>67</sup> Traduction libre par l'auteure : « semi structured interview is based on the use of an interview guide. This is a written list of questions and topics that need to be covered in a particular order »

Finalement, Savoie-Zajc (2009, p. 354) suggère de respecter l'ordre suivant dans les questions : les questions d'ordre général en premier, les questions touchant un sujet plus intime au milieu et les questions sociodémographiques à la fin.

Ainsi, dans un souci de neutralité, nous avons choisi de ne pas introduire les concepts du cadre théorique (l'appréciation, le respect, la cohésion, etc.) dans nos questions d'entrevue. En effet, puisqu'il s'agissait d'une recherche exploratoire, nous ne voulions pas biaiser les réponses des participants en ciblant des thèmes déjà choisis mais plutôt observer si ces concepts allaient être mentionnés dans leur discours ou si d'autres concepts allaient en émerger. Le tableau ci-dessous présente et justifie les différentes questions du guide que nous avons conçu<sup>68</sup>.

### 3.2 Questions du guide d'entretien et justification

Question	Justification	Variable
<b>Pouvez-vous décrire de façon générale votre poste ainsi que votre parcours professionnel et scolaire?</b>	Question d'ordre général permettant d'en apprendre davantage sur le participant	-
<b>Comment utilisez-vous les réseaux sociaux numériques dans le cadre de votre travail?</b>	En apprendre davantage sur la façon dont les réseaux sociaux sont utilisés au travail.	Utilisation des réseaux sociaux
<b>Comment s'est effectuée la connexion avec vos collègues?</b>	Comprendre qui a initié la connexion, les raisons qui poussent les participants à être connectés	Utilisation des réseaux sociaux
<b>Selon vous, quels sont les avantages et désavantages d'être connecté avec ses collègues?</b>	Tenter d'identifier ce qui change dans les relations entre les collègues de travail et/ou sur l'équipe en général	Relations interpersonnelles / effet sur les équipes de travail
<b>Sur le réseau interne de l'entreprise (s'il y en a un), quels éléments de leur vie personnelle vos collègues partagent-ils? Qu'en</b>	En apprendre davantage sur les stratégies de gestion des frontières vie personnelle/vie professionnelle et la réaction du participant face à celles-ci.	Utilisation des réseaux sociaux et relations interpersonnelles

<sup>68</sup> Voir annexe 1 pour le guide d'entretien complet

<b>pensez-vous?</b>		
<b>En étant connecté avec vos collègues sur les réseaux sociaux numériques comment croyez-vous que vos relations sont impactées?</b>	Identifier les éléments de la relation entre les membres de l'équipe qui sont impactés par les réseaux sociaux.	Relations interpersonnelles
<b>Comment croyez-vous que la façon de diriger de votre supérieur est impactée par l'utilisation des réseaux sociaux numériques?</b>	Identifier les éléments de la relation entre l'employé et son supérieur qui est influencé par les RSN	Relation interpersonnelles
<b>Comment croyez-vous que vos relations avec vos clients ont été impactées par les réseaux sociaux numériques ?</b>	Identifier les éléments de la relation entre l'employé et ses clients qui est influencé par les RSN	Relation interpersonnelle
<b>Selon vous, comment votre vie personnelle a été impactée par l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans un contexte de travail?</b>	Invite le participant à parler davantage de ses comportements de gestion des frontières en ligne et/ou des raisons qui l'ont poussé à adopter certains de ces comportements	Stratégie de gestion des frontières en ligne
<b>Questions sociodémographiques :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Âge</li> <li>• Sexe</li> <li>• Situation familiale</li> </ul>	-	-

### 3.5 Méthode d'analyse de données

Bien que cette méthode puisse différer d'une recherche à une autre, Creswell (2013, p. 180) explique la procédure générale de l'analyse de données dans une étude qualitative de la façon suivante :

*L'analyse de données dans une recherche qualitative consiste à préparer et organiser les données (c.à.d. données sous forme de texte comme dans les transcriptions ou données sous forme d'image comme dans les photographies) pour l'analyse et ensuite restreindre les données dans des thèmes à travers un processus de codage et condenser les codes*



*pour finalement représenter les données dans des figures, des tableaux ou une discussion.*<sup>69</sup>

### 3.5.1 Prise de note initiale

Se basant sur les conseils de Creswell (2013), notre analyse de données s'est faite en plusieurs étapes. La première de ces étapes a été la prise de notes à la fois pendant les entrevues et pendant l'écoute subséquente des enregistrements audio. Chaque enregistrement a été écouté une ou deux fois à la suite de l'entrevue. Pendant ces écoutes, nous avons pris des notes quant au contenu intéressant qu'ils contenaient. Ces notes pouvaient contenir des concepts intéressants, de courts extraits ou encore des idées plus générales à explorer dans la littérature et dans les entretiens suivants. Ces notes ont particulièrement été utiles en nous permettant, suite à la rencontre de la première équipe, d'identifier des catégories initiales de thèmes abordées et de simplifier grandement les étapes suivantes.

C'est aussi grâce à ces notes initiales que nous avons fait nos premières itérations. En effet, si un concept semblait clairement ressortir des premières entrevues, une recherche dans la littérature scientifique était menée afin de mieux comprendre et maîtriser le sujet pour les entrevues subséquentes. Par exemple, lors des entrevues dans la première organisation, le thème de la proximité de la relation, dont nous discuterons plus longuement dans le chapitre suivant, a été abordé plusieurs fois lors des entretiens. Comme il s'agissait d'un sujet sur lequel nous ne nous étions pas penchés dans notre cadre théorique, une recherche approfondie sur le sujet a dû être menée. Cependant, contrairement aux suggestions de Glaser et Strauss (1967), nous n'avons pas modifié notre guide d'entretien afin d'y intégrer ce thème puisque,

---

<sup>69</sup> Traduction libre par l'auteure : « Data analysis in qualitative research consists of preparing and organizing the data (i.e., text data as in transcripts, or image data as in photographs) for analysis, then reducing the data into themes through a process of coding and condensing the codes, and finally representing the data in figures, tables, or a discussion. »



comme nous l'avons mentionné ci-dessus, nous avons fait le choix de ne pas aborder les différents thème de notre cadre théorique dans celui-ci afin d'être le plus neutre possible. Par contre, lors des entretiens subséquents, lorsque la proximité de la relation était mentionnée par les participants, nous étions mieux préparés afin de diriger la conversation dans une direction qu nous permettrait d'obtenir des données plus riches.

### 3.5.2 Transcription des entrevues et codage

Nous avons ensuite procéder à la transcription partielle des entrevues. Il est à noter que, comme plusieurs mois se sont écoulés entre la première et la dernière entrevue, nous n'avons pas attendu la fin de la collecte de données pour la transcription. Celle-ci a plutôt été réalisée de 3 à 5 jours après l'entrevue en question.

La transcription partielle est une technique « lors de laquelle [le chercheur] va épurer le texte des redondances, éliminer les digressions ou les parties qui n'ont pas de rattachement évident avec la recherche » (Savoie-Zajc, 2009, p. 356).

À partir du texte recueilli, nous avons procédé à un codage. Ce concept est décrit par Creswell (2013, p. 184) comme suit :

*Le processus de codage implique de regrouper les données textuelles ou visuelles en petites catégories d'information, de rechercher des preuves dans la littérature et ensuite d'assigner une étiquette à ce code.<sup>70</sup>*

À l'image de ce que suggère Strauss et Corbin (1990), nous avons procédé à un codage à trois niveaux, soit ouvert, axial et sélectif. Premièrement, le codage ouvert (*open coding*) est défini comme étant le « processus de décomposer, examiner,

---

<sup>70</sup>Traduction libre par l'auteure : « The process of coding involves aggregating the text or visual data into small categories of information, seeking evidence for the core from different database being used in a study, and then assigning a label to the code »

comparer, conceptualiser et catégoriser les données »<sup>71</sup> (Strauss et Corbin, 1990, p. 61).

Cette étape s'est déroulée parallèlement à la collecte de données. En fait, dès la transcription des entrevues, un codage ouvert a eu lieu. Plus précisément, après chaque groupe d'entrevue, nous avons regroupé les extraits des répondants qui semblaient avoir des points en commun. Ceux-ci étaient classifiés dans un tableau sur le progiciel Excel en utilisant une colonne du tableau par répondant et une ligne par groupe d'extraits semblables<sup>72</sup>. Nous avons ensuite tenté d'assigner un code à ces dernières (par exemple : communication, entraide, amitié, etc.). Évidemment, au fur et à mesure que les recherches avançaient le nom de ces codes a changé plusieurs fois, se précisant avec l'ajout de nouvelles données ou la nouvelle littérature identifiée sur le sujet.

Une fois ce premier codage terminé, nous avons procédé à un codage axial. On entend par codage axial :

*Un ensemble de procédures par lesquelles les données sont réorganisées ensemble après le codage ouvert, en établissant des liens entre les catégories. Cela se fait en utilisant un paradigme de codage impliquant les conditions, le contexte, l'action / les stratégies interactionnelles et les conséquences.*<sup>73</sup> (Strauss et Corbin, 1990, p. 96)

Lors de cette étape, nous nous sommes beaucoup aidés de la littérature scientifique. Il s'agit de la tâche qui a été la plus ardue et la plus longue puisque nous sommes passés d'une vingtaine de « codes » ou « d'étiquettes » pour arriver à les regrouper sous six thèmes englobant plusieurs de ceux-ci. Par exemple, suite à une recherche

---

<sup>71</sup> Traduction libre par l'auteure : « The process of breaking down, examining, comparing, conceptualizing, and categorizing data »

<sup>72</sup> Voir les grilles d'analyse des entretiens en annexes B, C, D et E.

<sup>73</sup> Traduction libre par l'auteure : « A set of procedures whereby data are put back together in new ways after open coding, by making connections between categories. This is done by utilizing a coding paradigm involving conditions, context, action/interactional strategies and consequences »

approfondie sur le sujet nous avons pu regrouper les codes étiquetés « communication fréquentes et informelles » et « rapprochement » pour qu'ils deviennent le thème plus large « proximité de la relation ».

Finalement, la dernière partie du codage a été le codage sélectif. Par définition, il s'agit du :

*Processus de sélection de la catégorie principale, la reliant systématiquement à d'autres catégories, validant ces relations, et remplissant les catégories qui ont besoin d'être améliorées et développées*<sup>74</sup>. (Strauss et Corbin, 1990, p. 116)

Nous avons réussi à regrouper la plupart des étiquettes en thèmes principaux lors de l'étape du codage axial. Cependant, une fois cette étape complétée, nous avons réalisé que certaines catégories ne comprenaient que deux ou trois extraits. Pour être certains de n'avoir rien manqué, une dernière écoute des enregistrements a dû être faite. Lors de celle-ci, probablement parce que la théorie entourant les différents thèmes étaient mieux maîtrisée qu'auparavant, il a été possible d'identifier les derniers extraits pertinents à ajouter dans les différentes catégories.

Finalement, la dernière étape de ce long processus a été de s'assurer que chacun des extraits codés correspondaient bien au thème dans lequel il avait été placé. Encore une fois, c'est en se basant sur la littérature scientifique que cette dernière vérification a été réalisée.

---

<sup>74</sup> Traduction libre par l'auteure : « The process of selecting the core category, systematically relating it to other categories, validating those relationships, and filling in categories that need further refinement and development »

## CHAPITRE IV

### RÉSULTATS ET ANALYSE

Cette section présentera les résultats obtenus lors des entretiens individuels. Il est à noter que les grilles complètes de codage et d'analyse des entrevues peuvent être retrouvées dans les appendices. Les résultats seront également discutés de façon plus approfondie dans le chapitre suivant.

Pour ce chapitre, Creswell (2013, p. 229) émet les recommandations suivantes :

*La section des résultats présente le plan théorique. L'auteur inclut des références provenant de la littérature pour démontrer un soutien externe au modèle théorique. En outre, des segments de données, présentés sous la forme de vignettes et de citation, fournissent du matériel explicatif. Ce matériel aide le lecteur à juger la façon dont la théorie est fondée sur les données.*<sup>75</sup>

Nous présenterons donc les résultats en deux parties. Premièrement, nous présenterons les résultats des thèmes dont la théorie a été préalablement expliquée dans le chapitre deux, le cadre théorique, tout en les divisant en trois niveaux, soit l'individu, la dyade et l'équipe. Ensuite, nous présenterons les résultats pour les thèmes ayant émergé des entretiens, en les situant dans le contexte de la théorie qui n'avait donc pas été -abordée dans les chapitres précédents.

---

<sup>75</sup> Traduction libre par l'auteure : « The finding section presents the theoretical scheme. The writer includes references from the literature to show outside support for the theoretical model. Also, segments of actual data in the form of vignettes and quotes provide useful explanatory material. This material helps the reader form a judgment about how well the theory is grounded in the data. »

## 4.1 Thèmes en ligne avec la littérature

### 4.1.1 Au niveau de l'individu

Comme il a été présenté dans le cadre théorique, le premier niveau qui nous intéresse est celui de l'individu. Dans cette section, nous nous concentrerons sur le type d'utilisation qui est faite des RSN par les participants, tant dans un contexte personnel que dans un contexte professionnel, ainsi que leur stratégie de gestion des frontières entre la vie personnelle et la vie professionnelle.

#### 4.1.1.1 Utilisation personnelle des RSN

La totalité des participants de l'étude utilisait les RSN de façon personnelle. Tous avaient au minimum un compte personnel sur Facebook, et plus de la moitié d'entre eux utilisaient également un deuxième, parfois même un troisième réseau social numérique. Mis à part Facebook, les RSN qui ont été le plus souvent mentionnés étaient Twitter et Instagram.

Il est également important de noter que la totalité des participants, lors des entrevues, associait automatiquement et, souvent même uniquement, le terme réseau social numérique à Facebook, ne mentionnant même pas les autres réseaux. La plupart du temps, il était nécessaire de rediriger directement les questions vers d'autres réseaux.

Nous avons eu une large gamme de réponses concernant le niveau d'implication sur réseaux sociaux personnels, allant de participants étant davantage des observateurs occasionnels à des participants engagés activement. Certains ont même été jusqu'à décrire les RSN comme étant une passion : « Personnellement, je suis activement impliqué dans Facebook. Je suis aussi impliqué dans Instagram et dans Twitter. Ce

sont mes trois vices... mes passions! »<sup>76</sup> (A-4, coordonnateur de l'éducation et évènements, homme, 46 ans)

Concernant le type d'information qui y est partagée, les réponses étaient tout aussi variées. Une part importante des participants a avoué ne pas partager beaucoup d'informations concernant leur vie personnelle, mais préférerait plutôt faire part de leurs intérêts ou de leurs passions. Par exemple :

*Je suis une personne très sociable, la plupart des choses que je vais partager [sur les réseaux sociaux] sont des informations. Par exemple je suis intéressée par la santé, alors je vais mettre des informations sur ce qui est bénéfique à la santé ; je suis intéressée par l'organique donc je mets des choses sur ce sujet. Je vais aussi mettre des informations concernant la vie en tant que telle, comme des citations motivationnelles. Je ne mets donc pas d'informations personnelles, ce que je mets peut aider tout le monde : amis et collègues. (A-5, coordonnatrice aux évènements, 41 ans, femme)*

Dans d'autres cas, les participants affirmaient être inscrits à des réseaux sociaux numériques, mais ne les utiliser aucunement de façon personnelle. Dans tous les cas, lorsqu'ils faisaient un tel aveu, les participants rejetaient la faute sur leur âge plus avancé que le reste de leurs collègues.

*Je ne suis pas de la génération Facebook, donc je n'ai pas de photos de ma fille ou de moi-même. C'est vraiment un Facebook « plate ». Si tu y vas, c'est juste des trucs de tendances en emploi. (B-4, adjointe à la direction, 41 ans, femme)*

Concernant le type de contenu publié sur les RSN personnel, nous avons eu beaucoup de réponses similaires. En effet, la plupart des participants ont admis partager surtout du contenu, comme des photographies ou des articles sur des sujets les intéressant, et ne pas écrire des statuts. Par exemple :

---

<sup>76</sup> Voir les annexes pour une présentation complète des résultats



*Ma page personnelle, c'est sûr que je me garde une petite réserve... mais je partage des choses comme des photos... Quand j'en ai envie. Par exemple, aujourd'hui c'est l'anniversaire d'une de mes vieilles amies, j'ai mis une photo de quand on était ensemble au secondaire. (C-1, propriétaire d'un commerce de vente au détail, femme, 41 ans)*

*Sur Facebook, je ne suis pas du genre à écrire plein de choses. Je vais surtout mettre des photos. J'aime prendre des photos et tout... (D-2, stagiaire en coiffure, femme, 18 ans).*

*Je ne mets pas grand-chose de... bien personnel on s'entend... des photos, des trucs comme ça [...] Je te dirais que c'est pas mal juste, soit des fois des partages d'articles intéressants ou partager des photos ou partager des lieux où je suis qui sont intéressants. (B-1, Coordonnatrice aux communications, femme, 27 ans)*

D'autres participants ont aussi affirmé utiliser les RSN davantage pour prendre contact avec leurs amis ou connaissances. Par exemple :

*Je l'utilise aussi pour communiquer avec des amis qu'on n'a pas la chance de se voir souvent. (C-3, conseillère à la vente, femme, 19 ans)*

#### 4.1.1.2 Utilisation professionnelle des RSN

Dans seulement deux des quatre équipes, nous avons rencontré des personnes utilisant des réseaux sociaux numériques exclusivement dédiés aux relations professionnelles, qu'il s'agisse de relations avec leurs collègues ou avec leurs clients. Dans les deux cas, les participants utilisaient LinkedIn pour leur relation professionnelle ou ils s'étaient alors créé un deuxième compte Facebook dédié exclusivement à cet effet.

Une équipe avait également un réseau interne à l'entreprise, Yammer, qui était mis à sa disposition :

*Au sein de l'équipe, nous avons ici un site interne qui s'appelle Yammer. [...] J'avoue que nous n'utilisons pas beaucoup Yammer. On essaye maintenant... Disons, moi je suis sur Yammer, je ne suis pas très active, j'avoue, parce qu'encore une fois, je suis une personne qui préfère le*

*contact humain. (A-1, Vice-présidente du développement stratégique canadien, femme, 54 ans)*

Un autre participant nous a d'ailleurs expliqué qu'au moment où les entretiens ont été effectués, ce réseau était encore nouveau et aucune formation n'avait été donnée : « Je ne l'utilise pas, car nous n'avons jamais été introduits à la plate-forme. Il n'y a eu aucune éducation » (A-5, coordonnatrice aux événements, femme, 41 ans). Il est donc impossible d'évaluer l'effet que peut avoir un RSN interne sur les équipes de travail.

Dans toutes les équipes rencontrées, l'organisation avait une page d'entreprise sur Facebook ou encore un compte d'entreprise sur Twitter et certains des membres de l'équipe, ou tous, étaient chargés d'interagir avec les clients sur ces médias. Par exemple :

*On a une page d'entreprise [sur Facebook] et on a créé des liens avec les clients. On s'est fait connaître énormément grâce à ça. C'est beaucoup du bouche-à-oreille [...] On va mettre des nouveautés, des conseils. (C-1, propriétaire d'un commerce de vente au détail, femme, 41 ans)*

*On a une page Facebook. Si ce n'est pas à tous les jours, je te dirais aux deux jours, on met des photos de ce qu'on fait. On met des publicités quand il nous reste des trous [dans l'horaire]. (D-1, propriétaire d'un salon de coiffure, femme, 22 ans)*

*Donc j'ai pris comme responsabilité de créer un groupe Facebook pour [nos clients]. Maintenant, nous avons près de 2000 membres. (A-4, coordonnateur de l'éducation et événements, homme, 46 ans)*

Nous avons donc observé deux types d'utilisation professionnelle des RSN dans les équipes rencontrées. La première, au niveau individuel, consistait à consacrer un RSN distinct de Facebook (par exemple LinkedIn) à ses contacts professionnels et la deuxième, au niveau de l'équipe, consistait à gérer un page ou un groupe Facebook pour l'organisation ou l'équipe.

*Stratégie de gestion des frontières en ligne*

Tous les répondants étaient minimalement connectés sur un RSN personnel avec un ou une de leur collègue. En fait, presque la majorité d'entre eux étaient amis sur Facebook avec tous les autres membres de leur équipe.

L'équipe B et l'équipe D faisaient cependant exception :

*Ça dépend lesquels... la plupart [de mes collègues] je les ai sur Facebook, mais d'autres qui ont Facebook... Non on n'est pas amis. Puis on ne s'est pas rajouté, je ne cherche pas non plus à les ajouter. Je pense que c'est au niveau... on sait que côté.... Il y a une limite entre professionnel et amis privés, donc c'est pour ça qu'on ne s'est pas rajouté. (B-2, conseillère en emploi, femme, 29 ans).*

*Je suis seulement amie avec [nom du participant D-1]. [...] Je crois qu'on n'est juste pas encore amis [avec l'autre collègue], parce que ça ne fait pas longtemps que je suis ici. (D-2, stagiaire en coiffure, femme, 18 ans).*

Dans le cas de l'équipe B, même s'ils n'étaient pas tous amis sur Facebook, le groupe s'était tout de même créé une « page de groupe » pour parler d'un peu de tout ne se rattachant pas au travail. Dans l'équipe D, la participante ne voyait aucun problème à être connectée avec ses collègues sur Facebook, mais comme elle n'était dans l'équipe que depuis peu de temps lors de l'entrevue, cette connexion ne s'était pas encore faite.

La plupart des participants rencontrés avaient, consciemment ou non, une certaine stratégie pour gérer les frontières entre leur vie professionnelle et leur vie personnelle sur les RSN lorsqu'il était question de leurs clients. Certains refusaient simplement de les ajouter à d'autres réseaux que LinkedIn.

*Moi, pour tout ce qui est professionnel, j'ai LinkedIn. Pour moi Facebook, c'est strictement social. (A-1, Vice-présidente du développement stratégique canadien, femme, 54 ans)*

*S'il y a des [clients] qui... je ne vais pas les ajouter [i.e. sur ma page Facebook personnelle] Non. Sur LinkedIn, oui, il n'y a pas de problème.  
(B-1, coordonnatrice aux communications, femme, 27 ans)*

D'autres étaient connectés avec leurs clients, mais étaient prudents quant au contenu qu'ils publiaient :

*Je fais attention à ce que je mets sur ma page personnelle [de Facebook]  
(A-3, coordonnatrice de l'éducation pour l'ouest du Canada, femme, 31 ans)*

*Mon Facebook est très limité, il ne s'y retrouve pas de photo de mes enfants... seulement moi, la compétition [de sport équestre] et le travail [...] C'est rare que je vais faire un statut sur comment je me sens ou j'ai eu une mauvaise journée aujourd'hui (C-2, conseillère à la vente, femme, 31 ans)*

Il a été possible, avec les informations recueillies lors des entretiens, de catégoriser les participants en fonction des stratégies employées selon le modèle développé par Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 652). Ce modèle, rappelons-le, présente quatre catégories de stratégie de gestion des frontières sur les réseaux sociaux numériques, soit :

- La stratégie ouverte : aucune frontière entre la vie personnelle et la vie professionnelle sur les RSN, expression authentique de contenu envers une audience globale non différenciée.
- Stratégie d'audience : Séparation des contacts personnels et des contacts professionnels sur différents réseaux, et expression authentique du contenu publié sur les réseaux personnels.
- Stratégie de contenu : Contrôle du contenu publié, mais sans aucune séparation entre les types de contacts
- Stratégie hybride : Présence de contacts personnels et professionnels, avec publication de contenu différent pour l'audience personnelle et

l'audience professionnelle (sur différents réseaux ou sur Facebook en utilisant des listes).

Nous avons regroupé dans le tableau 4.1 ci-dessous les différents extraits qui nous ont permis d'identifier la stratégie de gestion des frontières en ligne de chacun des participants de l'étude. Cependant, les stratégies proposées par Ollier-Malaterre *et al.* (2013) étant des idéaux types, dans plusieurs cas, les stratégies des participants se situaient dans une zone grise.

#### 4.1 Détermination de la stratégie individuelle de gestion des frontières sur les RSN

#	Extraits d'entretien	Détermination stratégie
A-1	<p>« Je ne partage pas beaucoup de ma vie personnelle comme telle. Moi, pour tout ce qui est professionnel j'ai LinkedIn. »</p> <p>« Pour moi, Facebook, c'est strictement social [...] C'est comme si j'étais à la maison chez moi [lorsque j'ai des invitations d'amis sur Facebook]. Et inviter un étranger chez moi... Si je vois sur Facebook qu'ils sont amis avec une ou deux autres personnes que je connais sur Facebook c'est rare que je refuse. J'accepte presque toujours. [...] Si c'est quelqu'un qui ne connaît personne de mon Facebook, je vais aller sur leur page et je vais voir qui sont-ils. »</p> <p>« Et LinkedIn alors c'est pire [...] c'est rare que j'accepte quelqu'un sur LinkedIn parce que dans mon cas j'ai beaucoup de gens dans mon réseau de LinkedIn qui sont des présidents de compagnie [...] alors on a comme une entente entre nous, on fait attention à qui on amène sur LinkedIn pour que les autres ne se fassent pas harceler pour des demandes de travail. »</p>	Stratégie hybride, car présence de deux réseaux, un personnel et un professionnel, et limitation du contenu personnel sur ceux-ci
A-2	<p>« Quand j'ai ouvert un compte Facebook au début, c'était surtout personnel. Je pense que dans les trois dernières années, ça a évolué plus vers un outil professionnel. »</p> <p>« Comme directeur de marque, j'ai maintenant davantage de demandes d'amis qui sont des contacts professionnels. [...] J'accepte donc plus de personne qui provient de mon milieu professionnel vs.</p>	Stratégie qui a évolué vers une de contenu (présence d'un RSN personnel sur lequel il y a des contacts professionnels et personnels et limitation du contenu personnel qui y est partagé)



	<p>personnel. »</p> <p>« Je ne suis pas un « poster » sur Facebook. Je vais partager parfois ce qui apparaît sur ma page d'accueil, mais je ne vais pas ajouter du contenu (N.b. : c'est-à-dire : du contenu personnel). »</p>	
A-3	<p>« Je mets des informations reliées au travail sur ma page personnelle, mais c'est très bien reçu par mes collègues. Je vais normalement mettre sur ma page Facebook des événements que nous organisons. Par exemple, si j'ai besoin de [mannequins] je vais l'écrire. »</p> <p>« Sur Facebook c'est un mélange de contacts personnels et professionnels. [...] Ici, nous sommes davantage une famille que des collègues. Nous devenons généralement amis très rapidement et ensuite on s'ajoute sur Facebook. »</p> <p>« Je fais attention à ce que je mets sur ma page personnelle. »</p>	Stratégie de contenu, car présence de contacts personnels et professionnels sur Facebook et limitation du contenu personnel qui y est partagé
A-4	<p>« [Je suis] très prudent! Vous savez, je m'assure que c'est toujours relatif et pertinent... Même sur ma page personnelle... Il y a beaucoup de gens que je ne connais pas, il y a des gens que je connais et j'ai accepté leur demande d'amitié. Donc maintenant c'est si gros que je suis très prudent... du point de vue de la confidentialité. Je pense que les médias sociaux ont une façon de s'imposer dans notre vie privée, je ne pense pas qu'ils l'envahissent, mais ils s'y imposent certainement. Il faut être le capitaine de son bateau. Je mets des photos de famille et des commentaires, si les gens veulent les lire ils le peuvent, mais je ne fais pas ça souvent. »</p>	Stratégie de contenu, car présence de contacts professionnels et personnels sur un seul RSN et limitation du contenu personnel qui y est partagé.
A-5	<p>« [Je ne suis pas vraiment connecté avec mes clients sur Facebook], plutôt sur LinkedIn, parce que j'essaie de garder Facebook strictement personnel. Pour être honnête, je n'invite jamais personne à être mon ami parce que lorsque tu invites quelqu'un, tu mets cette personne dans une situation difficile où ils doivent t'accepter, alors je ne les invite pas. S'ils me demandent d'être leur ami sur Facebook, c'est parce qu'ils le veulent vraiment, même si c'est relié au travail. Par exemple, j'ai accepté [participant A-4 qui est mon supérieur immédiat] bien qu'il soit mon patron parce que je ne partage rien de compromettant. »</p>	Stratégie de contenu. (il y a une gestion de l'audience pour quelques types de contacts professionnels (clients qui sont surtout sur LinkedIn), mais la séparation entre les deux n'est pas totalement définie (comme elle le serait dans une stratégie d'audience pure). Limitation du contenu personnel qui est partagé sur ce RSN.



B-1	<p>« S'il y a des [clients] qui... je ne vais pas les ajouter [sur ma page Facebook personnelle]. Non. Sur LinkedIn, oui, il n'y a pas de problème. Mais sur Facebook, c'est autre chose. C'est... heu... c'est privé. »</p> <p>« Je ne mets pas grand-chose de... bien personnel on s'entend »</p>	Stratégie d'audience (pas de clients sur un RSN personnel), mais avec un contenu contrôlé aussi
B-2	<p>« J'utilise LinkedIn... côté professionnel j'utilise LinkedIn [...] Ça me sert beaucoup au niveau... souvent j'invite les [clients] après les avoir rencontré, s'ils veulent ils peuvent me rajouter sur LinkedIn. »</p> <p>« La plupart [de mes collègues] je les ai sur Facebook, mais d'autres qui ont Facebook... Non on n'est pas amis. »</p>	Stratégie d'audience avec les clients seulement. Présence de deux réseaux, un personnel et un professionnel, un type de contacts professionnels (clients) ne sont que sur le réseau professionnel (LinkedIn) et un autre type (collègues) est sur le réseau personnel.
B-3	<p>Je suis amie [sur Facebook] avec des collègues [mais pas avec des clients, j'utilise LinkedIn]</p> <p>« Je fais attention à ce que je mets, mais des fois on n'est pas très en contrôle de ce que les gens publient sur notre page ou des fois.... Il peut y avoir des choses qu'il serait mieux de garder pour soi. »</p>	Stratégie hybride (car contrôle de l'audience ET du contenu), Mais contrôle de l'audience avec les clients seulement, les collègues étant acceptés sur un réseau personnel (Facebook)...
B-4	<p>J'ai créé une [page Facebook professionnelle], mais je ne sais pas pourquoi les gens me suivent plus sur ma page personnelle.</p> <p>Je ne suis pas de la génération Facebook, donc je n'ai pas de photos de ma fille ou de moi-même. C'est vraiment un Facebook « plate ». Si tu y vas, c'est juste des trucs de tendances en emploi...</p>	Stratégie qui essaie d'être hybride (présence de deux réseaux, un personnel et un professionnel), mais qui de fait devient une stratégie de contenu, car des contacts professionnels sont présents même sur le réseau personnel et donc le contenu y est contrôlé
C-1	<p>« J'accepte toutes les demandes d'amis de mes clients. »</p> <p>« Ma page personnelle, c'est sûr que je me garde une petite réserve... mais je partage des choses, comme des photos »</p>	Stratégie de contenu, car présence d'un seul réseau où il n'y a aucune gestion de l'audience sur celui-ci, mais le contenu y est contrôlé
C-2	<p>« J'ai des clients qui me suivent aussi sur mon Facebook personnel »</p> <p>« C'est assez délicat, donc moi je réponds oui à tout le monde. Mais mon Facebook personnel est très limité »</p>	Stratégie de contenu, car présence d'un seul réseau où il n'y a aucune gestion de l'audience sur celui-ci, mais le contenu y est contrôlé

C-3	<p>« Je suis amie avec certains clients sur Facebook, oui. Pas beaucoup, mais oui il y en a »</p> <p>« J'utilise aussi Facebook du côté personnel. Je vais surtout aller regarder les photos [...], je ne publie rien qui soit vraiment très personnel... Je l'utilise aussi pour communiquer avec des amis qu'on n'a pas la chance de se voir souvent. Je ne suis pas souvent sur Facebook, c'est vraiment plus pour avoir des nouvelles des gens que je ne vois pas souvent. Je suis plus du genre à partager si je trouve un article intéressant ou pertinent, je vais le partager. Mais sinon, je suis plus un membre fantôme, je ne mets pas grand-chose sur mon Facebook. »</p>	<p>Stratégie de contenu, car présence d'un seul réseau où il n'y a aucune gestion de l'audience sur celui-ci, mais le contenu y est contrôlé</p>
D-1	<p>« Les clients vont plus m'écrire sur mon Facebook personnel pour prendre rendez-vous [par rapport à la page Facebook de l'organisation]</p> <p>« J'accepte tout le monde comme ami, ça pourrait être des nouveaux clients »</p> <p>« Même mon Facebook personnel, je m'en sers presque juste pour mon travail »</p>	<p>Tentative ratée de stratégie hybride. Présence d'une page Facebook personnelle et d'une page professionnelle, mais des contacts professionnels se retrouvent quand même sur la page personnelle. Cette stratégie tend donc davantage vers la stratégie de contenu, car aucun contenu personnel ou presque ne se retrouve sur la page personnelle.</p>
D-2	<p>« Je suis seulement amie avec [participant D-1] [...] Je crois qu'on n'est juste pas encore amis [avec l'autre collègue], parce que ça ne fait pas longtemps que je suis ici »</p> <p>« Je n'ai pas encore de clients à moi »</p> <p>« Sur Facebook, je ne suis pas du genre à écrire plein de choses. Je vais surtout mettre des photos. J'aime prendre des photos et tout... »</p>	<p>Stratégie qui tend vers une de contenu, car présence d'un seul RSN (Facebook) sur lequel des collègues sont présents, mais pas beaucoup de contenu personnel. Mais comme la participante n'a pas encore de clients, cette stratégie pourra évoluer facilement vers une autre.</p>
D-3	<p>« Oui, j'accepte tout le monde... heu... mais dans le fond non, je dirais j'accepte presque tout le monde. [...] Des fois, il y a des gens qui vont me demander et... je sais pas... j'ai des gros doutes que c'est pas des clients [i.e. fait référence à la sécurité]. Mais si je sais que c'est des clients ou si ça a l'air de clients potentiels, oui je les accepte! »</p> <p>« Ma page Facebook c'est un peu de tout [...] Je</p>	<p>Stratégie de contenu, car présence d'un seul RSN (Facebook) sur lequel se retrouve à la fois des contacts professionnels et personnels, mais le contenu personnel qui y est publié est limité.</p>

<p>mets beaucoup de photos de mes réalisations et mes amis vont commenter ou « liker » [...] C'est sûr que des fois je vais aussi avoir admettons... des photos ou des « posts » plus sur ma vie privée... Mais je fais attention quand même... Je vais pas écrire tous mes états d'âme! »</p>	
--	--

Les deux stratégies qui sont revenues le plus souvent sont la stratégie hybride et la stratégie de contenu. En effet, seulement deux participants ont affirmé ne faire aucune gestion de contenu sur les RSN. Il faut cependant spécifier que pour les cas de stratégies d'audience et hybride, ce n'est pas tous les contacts professionnels qui étaient absents des RSN personnels, mais seulement les clients puisque tous les participants de l'étude étaient, au moins, ami avec un collègue de travail.

#### 4.1.2 Au niveau de la dyade

Quatre composantes de la relation au niveau de la dyade ont été présentées dans le cadre théorique, soit l'appréciation, le respect, la jalousie et la confiance. Cette section permettra de présenter les résultats de ces quatre thèmes que nous avons obtenus lors des entretiens.

##### 4.1.2.1 Changement au niveau de l'appréciation

Afin d'identifier les extraits d'entretien sur le thème de l'appréciation, nous nous sommes basés sur la définition qui avait été citée dans le cadre théorique sur l'appréciation (*liking/disliking*), c'est-à-dire « une réponse reflétant les intérêts personnels et les préférences, comme la tendresse (la haine), l'attachement (la

dissociation), le plaisir (l'aversion) et ainsi de suite »<sup>77</sup> (Wojciszke *et al.*, 2009, p. 974).

Le thème de l'appréciation est un sujet qui est ressorti régulièrement des entrevues. En fait, dans toutes les équipes, il a été mentionné à au moins deux reprises par deux personnes différentes. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que le sujet a été abordé également souvent dans toutes les équipes qui ont participé au projet.

Par contre, tous les participants ne l'ont pas mentionné dans le même contexte. D'abord, des participants ont invoqué une relation entre l'appréciation qu'ils ont pour un collègue et le fait que les RSN permettent de mieux connaître une personne, ils influencent l'appréciation qu'on a d'eux. Weisbuch *et al.* (2009), dans leur étude sur les impressions formées dans la réalité versus sur une page web personnelle étaient arrivés au même résultat, c'est-à-dire que les individus qui étaient socialement actifs sur le web (partage de photographies, contact avec d'autres membres) étaient plus appréciés des autres. Par exemple, un participant a affirmé que :

*Connaître la vie personnelle de ses collègues et ses clients, ça permet de les aimer plus ou moins. (A-3, coordonnatrice de l'éducation pour l'ouest du Canada, femme, 31 ans)*

De façon plus large, un participant a avancé l'hypothèse que le simple fait d'être ami avec quelqu'un sur Facebook supposait qu'il était apprécié. En effet, l'extrait suivant suppose qu'il existe une relation entre le fait d'apprécier un collègue et d'être connecté avec lui sur un RSN personnel comme Facebook.

*Facebook c'est vraiment pour des relations amicales! Si tu aimes quelqu'un, il y a plus de chances que ce soit ton ami [sur Facebook] (B-1, coordonnatrice aux communications, 29 ans, femme)*

---

<sup>77</sup> Traduction libre par l'auteure : « is a response reflecting personal interests and preferences, such as fondness (loathing), attachment (dissociation), enjoyment (aversion), and so on. »

Cependant, certains ont également admis que s'ils n'aimaient pas un collègue en ligne, ce sentiment se reflétait également dans la vie réelle et vice-versa :

*Pour l'instant ce n'est pas le cas. Mais j'ai déjà eu des employés qui étaient un peu tannants [sur Facebook], style ce qu'ils ont mangé, ce qu'ils ont fait... on n'a pas besoin de savoir ça. On passe vite ces personnes-là, car elles écrivent toujours trop d'affaires. C'est juste trop, ça donne envie d'éviter ces personnes-là. C'est comme dans la vraie vie, les gens qui parlent trop d'eux, ça te tombe un peu sur les nerfs. (C-1, propriétaire d'un commerce de vente au détail, femme, 41 ans)*

*Je pense que Facebook, c'est comme dans la vraie vie. Si quelqu'un t'énervé dans la vraie vie, je crois que ça va être pareil là aussi. Mais je suis chanceuse, je n'ai pas encore eu d'employé qui m'énervait! (D-1, propriétaire d'un salon de coiffure, 22 ans, femme)*

Une autre participante a plutôt admis que, pour elle, c'était le décalage entre la « personnalité » d'une personne sur Facebook et celle dans la vraie vie qui viendrait influencer son appréciation de cette personne :

*Tu sais, il y a des gens sur Facebook qui parlent beaucoup beaucoup puis tu vas les rencontrer en vrai et vas être « ha ok, ce n'est pas la même personne » et ça, ça fait que j'ai tendance à moins aimer ces personnes. Comment expliquer ça... être très colérique, parler de n'importe quoi, commenter n'importe quoi. Mais mes collègues sont authentiques. (C-2, conseillère à la vente, femme, 31 ans)*

Ces résultats soutiennent partiellement les conclusions de la recherche de Weisbuch *et al.* (2009). En effet, selon leur étude, les individus appréciés en personne l'étaient également en ligne. Cependant, dans notre cas, les participants ont plutôt invoqué un sentiment négatif, affirmant que s'ils n'aimaient pas quelqu'un dans la « vraie vie », il ne l'aimerait pas non plus sur les RSN.

Finalement la théorie de Ollier-Malaterre *et al.* (2013) selon laquelle nos comportements sur les RSN affectent l'appréciation qu'ont nos collègues envers nous a été supportée à quelques reprises par les répondants. Par exemple, cette



participante a admis être énervée par sa collègue qui publie beaucoup d'informations.

*Des fois moi ça m'énerve les gens qui « postent » quelque chose à toutes les minutes ou presque. [As-tu des collègues qui sont du genre à publier quelque chose « à toutes les minutes »] Oui...admettons [nom de participant B-1]... mais pas à toutes les minutes... mais souvent. Mais je la supporte. Je suis du genre qui ne va pas envahir, mais qui supporte les autres. (B-2, conseillère en emploi, femme, 29 ans).*

De même, une cadre d'une multinationale nous a confié que le contenu publié par ses collègues sur Facebook pouvait influencer son appréciation de cette personne pouvant aller jusqu'à l'inciter à l'avoir dans son équipe :

*Des fois, quelqu'un au bureau que je connais un tout petit peu [...] et ils sont sur mon Facebook à travers quelqu'un et je vois comment, disons, on a quelque chose en commun : j'aime la musique classique ils aiment la musique. Et je dis « tiens tiens! », ça va me donner un portrait de cette personne qui est peut-être intéressant, qui va me dire « Ha tiens, peut-être que c'est quelqu'un que j'aimerais avoir sur mon équipe » (A-1, Vice-présidente du développement stratégique canadien, femme, 54 ans)*

Par contre, à l'inverse de l'extrait ci-dessus, une participante (une seule) a reconnu que ce qu'elle voit sur les RSN ne changerait pas sa perception de ses collègues :

*Je m'entends avec tout le monde ici... je ne pense pas que le fait qu'ils mettent quelque chose que je n'aime pas sur Facebook changerait ça. (D-2, stagiaire dans un salon de coiffure, 18 ans, femme)*

Cependant, cette participante était la plus jeune de nos répondants et elle était stagiaire dans un salon de coiffure. Nous pouvons avancer qu'elle manque probablement un peu d'expérience concernant les RSN dans un milieu professionnel.



#### 4.1.2.2 Changement au niveau du respect

Tout comme l'appréciation, nous avons déjà défini le respect dans le cadre théorique. (Wojciszke *et al.*, 2009, p. 974) affirme qu'il s'agit d' « une réponse qui reflète l'estime et la déférence envers une personne »<sup>78</sup>. Nous avons donc identifié lors de nos entrevues les extraits qui abordaient le sujet de l'estime ou de la déférence pour autrui.

Le respect, tout comme l'appréciation a été cité au moins une fois dans toutes les équipes rencontrées. Cependant, ce thème a été distribué de façon moins égale. Dans la première équipe, soit celle de la multinationale, trois personnes sur cinq l'ont mentionné. Dans les trois autres équipes, seule une personne par groupe en a parlé. Il est aussi important de remarquer que ceux qui ont remarqué une relation entre le respect et les comportements sur les RSN étaient tous plus âgés que la moyenne de nos répondants. Ces résultats portent à croire que le respect est une composante davantage importante pour les répondants plus âgés et également pour les répondants avec des postes importants dans une multinationale. De plus, les participants qui ont admis que les RSN pourraient avoir une influence sur le respect se sont entendus quant au déclencheur. En effet, tous étaient d'accord avec le fait que c'est le contenu qui n'est pas professionnel et trop personnel qui engendre une diminution du respect. Par exemple :

*C'est difficile de ne pas juger ses collègues sur ce qu'ils mettent sur les médias sociaux. C'est pareil dans la vraie vie, mais avec les médias sociaux il y a plus d'opportunités de les juger (A-2, directeur de marque, homme, 45 ans)*

*Je n'ai jamais vraiment eu d'employés qui était... qui écrivait des choses déplacées ou autre [sur Facebook]. Mais ça arrivait...je ne sais pas...*

---

<sup>78</sup> Traduction libre par l'auteure : « a response which reflects high regard of and deference to a person »

*C'est sûr qu'en tant qu'employeur je ne verrais pas cette personne de la même façon. (C-1, propriétaire d'un commerce de vente au détail, femme, 41 ans)*

*Dans un de nos [bailleurs de fonds], je suis connectée avec la présidente, je suis connectée avec pas mal, bien je te dirais 3 ou 4 des exécutants [...] et puis oui des fois... oui [je vois des publications vraiment pas professionnelles]. Tu as la présidente qui vient te voir et puis tu... tu es « OK je sais ce que tu as fait en fin de semaine ». (B-4, adjointe à la direction, femme, 41 ans)*

*C'est sûr que quand je suis rentré ici, je ne connaissais pas mes collègues... un peu [participant C-1], mais c'est tout. Je pense que d'être amis avec eux [sur Facebook]... je voyais leurs publications sur les chevaux, les produits et tout, et je pense que ça m'a permis peut-être un peu... tu sais voir leurs compétences [dans le domaine équestre]. J'imagine que c'est vrai de leur bord aussi. (C-2, conseillère à la vente, femme, 31 ans)*

Étrangement, dans quelques cas, des participants ont d'abord affirmé qu'il ne jugerait pas quelqu'un en fonction du contenu qu'ils publient sur les RSN, mais ils ont tout de même admis que pour d'autres personnes ou dans un contexte différent, le respect et les RSN peuvent être liés. Par exemple, dans le cas ci-dessous, lorsque nous avons demandé à la participante quels étaient les désavantages d'être connecté avec ses collègues sur les RSN, elle a affirmé ceci :

*Pour certaines personnes qui partagent des informations personnelles comme ce qu'ils font les fins de semaine, ça peut être désavantageux pour eux. Par exemple, si tu prends une photo alors que tu es en état d'ébriété, ça ne fait pas professionnel. (A-5, coordonnatrice aux événements, femme, 41 ans)*

Un peu plus tard pendant l'entrevue elle a cependant plutôt affirmé que certaines personnes allaient juger, mais pas elle.

*Dans notre division [c.-à-d. équipe de coiffeurs/clients avec lesquels l'équipe travaille sur une base régulière] c'est une population très jeune, dans la jeune vingtaine, qui n'a pas atteint leur pleine maturité. J'ai été là, j'ai fait cela, je suis vieille lorsque je me compare à eux, alors je suis*

*compréhensive et je ne le perçois pas négativement [lorsqu'il mette du contenu non professionnel sur les réseaux sociaux], mais certaines personnes peuvent être très critiques et juger ce qu'ils voient. (A-5, coordonnatrice aux événements, femme 41 ans)*

C'est aussi le cas de la participante A-3 qui, bien que personnellement ne partagerait pas de contenu qu'elle ne juge pas professionnel par peur de perdre le respect de ses collègues, ne juge pas ses collègues qui le font.

*Par exemple, je ne mettrais pas de photos de moi en bikini, je trouve que ça fait non professionnel. Je ne veux pas prendre le risque de perdre le respect de mes collègues ou de mes clients.(...) Pour ma part, je crois que les gens ne sont pas toujours prudents avec les réseaux sociaux, mais ça ne change pas la façon dont je les vois. C'est leur décision s'ils veulent être non-professionnels. (A-3, coordonnatrice de l'éducation pour l'ouest du Canada, femme, 31 ans)*

De même, certains participants ont admis que, bien que parfois du contenu qu'il ne juge pas professionnel peut être partagé par leurs collègues, il n'y a aucun changement au niveau du respect pour eux.

*Bon c'est sûr des fois je vais voir des trucs et je dis bon...est-ce que c'est vraiment nécessaire? Mais bon est-ce que ça enlève ce qu'ils font au travail? Non. [...] Si ce n'est pas choquant, non. (A-1, vice-présidence du développement stratégique canadien, femme, 54 ans)*

*Mais non sérieusement... moi je ne trouve que ça change rien du tout [être amis sur Facebook]. Il ne faut pas se fier à ce qu'on voit sur Facebook pour connaître quelqu'un! [...] Même mes amis [en dehors du travail]...c'est sûr qu'il y en que... tu sais.. tu te roules un peu les yeux [quand tu vois leurs publications]... Mais ça ne va pas changer comment je les vois. [Et si c'est du contenu offensant?] Ha bien là... ça ne m'est jamais arrivé pour vrai... Mais je pense que je laisserais passer. Sauf si c'est vraiment tout le temps, là je bloquerais cette personne ou, au moins, je masquerais ses « posts ». (D-1, coiffeuse, femme, 19 ans)*

Nous expliquons ces nombreux extraits où les participants ont admis que le contenu sur les RSN était un facteur influençant le respect, mais que pour eux ce n'était pas

le cas, par le concept de désirabilité sociale. En effet, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre 3, il s'agit de l'un des biais possibles de l'entretien semi-dirigé puisque les participants peuvent être portés à modifier leurs réponses dans le but de plaire au chercheur qui conduit l'entretien.

#### 4.1.2.3 Changement au niveau de la jalousie et de l'envie

Nous affirmions dans le cadre théorique ci-dessus que Smith *et al.* (1988, p. 402) décrivait l'envie comme « un désir de posséder quelque chose qu'une autre personne a »<sup>79</sup>. Des participants nous ont affirmé que le fait d'être connecté avec ses collègues sur les RSN pouvait engendrer un tel sentiment. Il est à noter que c'est surtout un sentiment d'envie qui a été mentionné et non la jalousie en tant que telle. Nous avons d'ailleurs différencié les deux termes dans le cadre théorique décrivant la jalousie comme étant un sentiment lié à la peur de perdre une possession.

Comme il est possible de le remarquer dans les extraits ci-dessous, les participants ont mentionné un sentiment d'envie dans deux situations : soit envier les réussites professionnelles d'un collègue, ce qui peut mener à un esprit de compétition au sein de l'équipe et envier le fait que ses collègues soient connectés ensemble sur les réseaux sociaux numériques alors qu'on ne l'est pas. C'est le premier cas qui est revenu le plus souvent.

*Quelqu'un a fait un beau show, un beau spectacle, je ne sais pas moi, ils ont fait un show en Italie de coiffure, ben ils vont mettre ça sur les médias sociaux... [...] et l'autre ne l'a pas fait... bon elle va voir, il y a tous les « likes », tout le monde l'aime et tout le monde partage. Alors bien sûr... Pour moi les médias sociaux c'est une scène. Tout le monde a le goût d'être sur scène. (A-1, vice-présidente du développement stratégique, 54 ans, femme)*

---

<sup>79</sup> Traduction libre par l'auteure: « envy involves a desire for something that another person has »

*Parfois, les réseaux sociaux peuvent amener de la compétition au sein de l'équipe. Mais ça peut être positif! C'est bon pour la santé! (A-3, coordonnatrice à l'éducation, 31 ans, femme)*

*Avant... maintenant, ce n'est plus un problème. Mais avant, j'étais la seule qui gérait la page Facebook et les autres... bon... à la base c'était surtout pour mes projets. J'allais mettre des photos de mes clients avant/après. J'avais pas mal de commentaires, de « likes ». Je crois que les autres filles étaient... elles voyaient que j'avais plus de clients... Mais là, maintenant, tout le monde peut publier ses photos. (D-1, propriétaire d'un salon de coiffure, 22 ans, femme)*

En fait, ce genre de situation a été décrite dans deux organisations seulement (A et D). Nous avons constaté que dans ces deux organisations, les membres de l'équipe avaient tendance à publier leurs réalisations professionnelles sur les RSN, en particulier Facebook, et c'est la réaction des clients qui déclencherait un sentiment d'envie. Nous en concluons donc qu'il existe un risque que les comportements sur les RSN développent un sentiment d'envie lorsque des réalisations professionnelles y sont publiées et qu'il est possible pour la clientèle de partager son opinion sur celles-ci.

Le deuxième type de situation où l'envie a été mentionnée était dans le risque que des collègues qui ne sont pas amis sur les RSN avec les autres se sentent mis à part.

*On est tellement tout le temps ensemble au bureau je ne crois pas que ça [le fait qu'une partie de l'équipe ne soit pas sur Facebook] crée... ce n'est pas comme si on partageait des trucs tous les jours non plus (B-1, coordonnatrice aux communications, 29 ans, femme)*

Dans ce cas la participante a affirmé qu'elle ne croyait pas qu'un sentiment d'envie parmi ses collègues ne se développe pour la raison qu'ils sont, de toute manière, toujours ensemble au bureau.

Finalement, nous avons remarqué que, comme dans le cas du respect, il a été discuté que les RSN pourraient avoir un effet sur l'envie, tout en niant que c'était le cas pour la participante en question :



*Oui c'est sûr qu'on voit ce que les autres [coiffeuses] font... et les « likes » qu'elles vont avoir. Je suis quand même la plus nouvelle ici, donc c'est quand même normal que je n'aie pas la même clientèle que les autres [...] Moi ça ne me dérange pas, mais oui j'imagine qu'il y en a qui serait jalouse de ça... on est une gang de filles tu sais! (D-3, coiffeuse, 19 ans, femme)*

De même, des affirmations sur le sujet de la jalousie étaient très implicites, les expressions « jalousie », « envie » ou tout autre synonyme n'étant jamais dites à haute voix. Par exemple, « je crois que les autres filles étaient... elles voyaient que j'avais plus de clients... » ou bien « ils vont mettre ça sur les médias sociaux... [...] et l'autre ne l'a pas fait... bon elle va voir, il y a tous les « likes », tout le monde l'aime et tout le monde partage ». Encore une fois, nous attribuons cette ambivalence dans les réponses principalement à la désirabilité sociale. En effet, le sujet de la jalousie semble être tabou et les participants ont été très hésitants à discuter de jalousie ou d'envie envers leurs collègues. La jalousie, tout comme l'envie, étant considérées comme des sentiments négatifs, il est compréhensible que les participants n'osent pas admettre éprouver un tel sentiment face à leur interlocuteur, qui leur est presque inconnu.

#### 4.1.2.4 Changement au niveau de la confiance

Rappelons que, pour la confiance, nous avons retenu, dans le cadre théorique, la définition de Mayer *et al.* (1995, p. 712), soit :

*La volonté d'une partie à être vulnérable aux actes d'une autre partie, basée sur la prévision que l'autre va effectuer une action particulière important au confiant, indépendamment de la capacité de surveiller ou de contrôler cette autre partie.<sup>80</sup>*

---

<sup>80</sup> Traduction libre par l'auteure : « the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party »



Le thème de la confiance a été peu abordé lors des entrevues. En fait, un seul participant l'a mentionné à deux reprises. La première fois, le participant a mentionné la confiance comme étant centrale aux relations professionnelles :

*Nous sommes dans une industrie qui est dictée par la confiance. Et rien ne fortifie plus une relation que la confiance. Donc, rassembler ces gens et créer cette communauté où je suis présent, je suis là, je fais mes commentaires, je le gère [...], mais je le laisse aller [le groupe de travail sur Facebook]. (A-4, coordonnateur de l'éducation et événements, homme, 46 ans)*

La deuxième fois, il a discuté de la confiance comme étant plus facile à établir grâce à l'utilisation des RSN puisque ceux-ci nous permettent d'apprendre à connaître une personne aussi rapidement que si l'on passait beaucoup de temps avec.

*Nous apprenons à connaître quelqu'un tellement plus rapidement et, par le niveau d'activité sur les réseaux sociaux numériques, la fréquence et la vitesse de leurs actions, ça donne une idée très rapide de qui on a affaire....Si toi et moi passions beaucoup de temps ensemble, même face à face, nous apprendrions à se connaître plus rapidement. Les médias sociaux ont la même capacité où tu connais des gens plus rapidement et par conséquent te fais une opinion plus rapidement également. Mais je crois qu'il n'y a pas de meilleur moyen pour développer la confiance. (A-4, coordonnateur de l'éducation et événements, homme, 46 ans)*

Mais comme il s'agit de la seule mention du thème de la confiance dans la totalité de nos entrevues, celle-ci n'est pas suffisante pour établir une relation quelconque entre l'utilisation des RSN et la confiance.

#### 4.1.3 Au niveau de l'équipe

Nous avons également déterminé deux effets que peuvent avoir les RSN au niveau de l'équipe, soit la cohésion et la performance de cette dernière. Bien que la relation entre chacune des variables au niveau de la dyade et ces deux variables au niveau de l'équipe ait été largement couverte dans la littérature (que nous avons présentée au chapitre du cadre théorique), nous cherchions tout de même à savoir si les

participants remarquaient un effet direct entre l'utilisation des RSN et la cohésion et la performance de leur équipe. En fait, nous voulions explorer la possibilité que l'utilisation des réseaux sociaux numériques ait un effet direct sur la performance et la cohésion des équipes, sans la variable de la relation de la dyade comme médiatrice.

Les résultats n'ont pas été concluants à ce niveau. En effet, aucun participant n'a mentionné un effet sur la performance. Un seul participant a identifié une relation entre le fait d'être connecté sur un réseau social personnel et la cohésion entre les membres de l'équipe :

*C'est plus le fun. On se sent plus proche des gens. On est déjà fusionnel... on est une belle petite famille. (B-4, adjointe à la direction, 41 ans, femme)*

## 4.2 Thèmes émergents des entretiens

De façon intéressante, grâce à l'approche qualitative, des composantes de la relation différentes de celles présentées dans notre cadre théorique ont été mentionnées par les participants lors des entretiens. Nous en avons identifié deux au niveau de la dyade soit : le comportement de citoyenneté organisationnelle à la personne et la proximité de la relation.

### 4.2.1 Comportement de citoyenneté organisationnelle à la personne

Pendant les entretiens, trois participants ont mentionné que l'utilisation des réseaux sociaux numériques encourageait l'altruisme entre collègues. Sachant que, dans la littérature, le comportement de citoyenneté organisationnelle à la personne (OCBI) était auparavant nommé « altruisme » (William et Anderson, 1991, p. 602), les extraits d'entretien recueillis reflètent bien ce concept théorique. Le comportement

de citoyenneté organisationnelle (*Organisational citizenship behavior*), par définition, est :

*Comportement individuel qui est discrétionnaire, pas directement ou explicitement reconnu par le système de récompense formel et qui, dans son ensemble, favorise le fonctionnement efficace et efficient de l'organisation*<sup>81</sup> (Organ, 1988, p. 4)

Il existe deux sortes de comportements organisationnels citoyens, soit celui à l'organisation et celui à la personne. Tel que l'expliquent William et Anderson (1991, pp. 601-602) :

*Les travaux empiriques et conceptuels dans ce domaine suggèrent deux grandes catégories : (a) OCBO – les comportements bénéfiques pour l'organisation en général (c.-à-d. notifie préalablement lorsqu'il n'est pas possible de se rendre au travail, adhère à des règles informelles afin de maintenir l'ordre) et (b) OCBI – les comportements qui bénéficient immédiatement et spécifiquement aux individus et indirectement à l'organisation (c.-à-d., aide les autres qui ont été absents, développe un intérêt personnel envers les autres employés).*<sup>82</sup>

Dans ce cas-ci, il s'agit de façon claire d'OCBI puisque les participants ont affirmé que les réseaux sociaux numériques engendrent un désir d'aider ses collègues.

Malgré nos recherches, nous n'avons trouvé aucune étude s'intéressant à la relation entre l'utilisation des RSN et les comportements de citoyenneté organisationnelle à la personne, il nous est donc impossible de comparer nos résultats à la littérature. Cependant, la littérature a démontré à maintes reprises une relation entre l'OCBI et

---

<sup>81</sup> Traduction libre par l'auteure : « individual behavior that is discretionary, not directly or explicitly recognized by the formal reward system, and in the aggregate promoted the efficient and effective functioning of the organization »

<sup>82</sup> Traduction libre par l'auteure : « Empirical and conceptual work in this area suggests two broad categories: (a) OCBO-behaviors that benefits the organization in general (e.g. gives advance notice when unable to come to work, adheres to informal rules devised to maintain order) and (b) OCBI-behaviors that immediately benefit specific individuals and indirectly through this means contribute to the organization (e.g., helps others who have been absent, takes a personal interest in other employees). »

la performance. Parmi les recherches, notons celle de Podsakoff *et al.* (2009) qui ont observé que les formes de comportements organisationnels avaient une relation positive avec la performance au niveau de l'unité alors que Nielsen *et al.* (2009), dans une méta-analyse, ont noté une relation positive entre les deux OCB et la performance au niveau du groupe.

Concernant le mécanisme par lequel l'utilisation des RSN influence l'OCBI, notons d'abord que les trois participants qui ont discuté de l'OCBI s'entendaient à dire, qu'ils ont voulu aider un collègue ou un subordonné (dans deux des trois cas, les répondants étaient des supérieurs hiérarchiques) après avoir été mis au courant que ce collègue vivait un moment difficile. Par exemple :

*C'est sûr que des fois je vais me rendre compte par Facebook que quelque chose ne va pas [chez une collègue]. Je ne sais pas trop... j'imagine qu'inconsciemment... Oui, c'est déjà arrivé que je prenne plus de travail parce que je m'étais rendu compte qu'une collègue n'allait pas bien. Ce n'était pas clair, mais je voyais [sur sa page Facebook] qu'elle mettait des citations plus tristes. Je le voyais aussi au travail, mais comme c'est rare qu'on travaille vraiment ensemble pendant plusieurs jours, c'est vraiment plus par Facebook que je m'en rendais compte. (C-3, conseillère à la vente, femme, 19 ans)*

*Par exemple, si je sais qu'elle ou il est en train de vivre quelque chose de difficile et qu'ils l'ont mis sur Facebook, ça veut dire qu'ils veulent que tout le monde le sache, sinon on ne le met pas sur Facebook, on s'entend. [...] J'aurai le réflexe de les approcher et de dire : « Est-ce que je peux t'aider, est-ce que je peux faire de quoi, qu'est-ce qui se passe ? » C'est ma nature, alors je vais essayer d'aider. (vice-présidente du développement stratégique canadien, femme, 54 ans)*

Dans les trois extraits, nous retrouvons des indices qui portent à croire que le participant aurait agi de la même manière s'il n'y avait pas eu les RSN, mais c'est d'abord par Facebook qu'elles ont appris que leur collègue vivait un moment difficile. Une participante a d'ailleurs affirmé que Facebook permettait de signifier à l'autre que le sujet pouvait être abordé : « elle ou il est en train de vivre quelque chose de difficile et [...] ils l'ont mis sur Facebook, ça veut dire qu'ils veulent que

tout le monde le sache, sinon on ne le met pas sur Facebook, on s'entend. ». Dans son cas, c'est le fait que sa collègue ait mis l'information sur les RSN qui lui signale qu'elle peut aborder le sujet avec lui et lui proposer de l'aide.

#### 4.2.2 Proximité de la relation

Le thème qui est ressorti le plus souvent des entretiens n'avait pas été identifié lors des recherches préalables du cadre théorique. Il s'agit de la proximité de la relation (*relationship closeness*). En effet, au moins une personne dans chaque équipe a témoigné du fait qu'elle se considérait plus « proche » de ses collègues grâce aux réseaux sociaux numériques. De plus, tous les participants sans exception qui ont mentionné la proximité de la relation lors de leur entrevue l'ont fait en affirmant que la relation entre les RSN et la proximité était positive.

Seibert *et al.* (2001) définissent la proximité de la relation de la façon suivante :

*La force du lien ou la proximité de la relation consiste en la fréquence selon laquelle les individus communiquent les uns avec les autres et en leur niveau de proximité émotionnelle.*<sup>83</sup>

Il y a deux composantes importantes dans cette définition soit la fréquence des communications et la proximité émotionnelle. Les résultats obtenus lors des entretiens soutiennent ces deux composantes. Par exemple, les communications sont plus fréquentes grâce aux RSN :

*C'est sûr qu'on communique pas mal plus souvent parce qu'on est amies sur Facebook. Souvent ça n'a même pas rapport au travail. (D-2, stagiaire en coiffure, femme, 18 ans).*

---

<sup>83</sup> Traduction libre par l'auteure : «Tie strength, or relationship closeness, consists of how often individuals communicate with one another and their level of emotional closeness.»

Ces communications, comme l'a mentionné un participant sont plus « intimes », il rapproche émotionnellement les employés entre eux :

*Je pense que ça [i.e. Facebook] rapproche plus les nouveaux... Je veux dire, ça aide à développer une relation amicale avec les gens, plus connaître du monde, sa vie au quotidien aussi. (B-2, conseillère en emploi, femme, 29 ans).*

Valkenburg et Peter (2007) ont étudié l'effet qu'ont les communications en ligne (surtout la messagerie instantanée) sur la proximité de la relation chez les jeunes. Ils en sont arrivés à la conclusion que plus les communications entre des amis préexistants étaient nombreuses, plus ces derniers ressentaient une proximité dans leurs relations, cette relation ayant cependant comme médiateur la profondeur sentimentale de ces mêmes communications. (Valkenburg et Peter, 2007, pp. 273-274).

De plus, les chercheurs affirment que « 30% des adolescents perçoivent les communications en ligne comme étant plus efficaces que les communications hors-ligne pour l'autodivulgence d'informations intimes » (Valkenburg et Peter, 2007, p. 275). En ce sens, la littérature vient donc soutenir nos résultats. Les communications sur les RSN, lorsqu'elles sont nombreuses, encourageraient la proximité de la relation. Les résultats de notre collecte de données soutiennent cette conclusion.

Concernant la relation entre la proximité de la relation et la performance de l'équipe, Rosh *et al.* (2012, p. 120) indiquent que les données dans la littérature scientifique sont insuffisantes pour établir un lien entre les deux variables:

*Bien qu'on ait démontré que les relations intimes peuvent augmenter la connaissance interpersonnelle et de soi dans des groupes d'études, leur*



*lien avec la performance dans des relations au travail, tels que ceux dans une équipe de travail, est incertain.<sup>84</sup>*

De même, le lien entre la cohésion de l'équipe et la proximité de la relation est incertain. En effet, cette relation a été très peu étudiée dans la littérature (Rosh *et al.*, 2012, p. 121). L'intimité ne serait pas une variable antécédente de la cohésion, mais la cohésion serait plutôt nécessaire à son développement. En d'autres termes, il n'existerait pas de proximité de la relation dans une dyade sans la présence de la cohésion.

L'équipe qui a mentionné le plus la proximité de la relation (tous les membres de l'équipe) était l'équipe B. Nous associons cela au fait qu'il s'agit de la seule équipe rencontrée qui avait un groupe sur Facebook dédié à se partager du contenu non professionnel :

*Tu vois on s'est créé récemment une page de groupe [sur Facebook] juste les quatre [...] où on se partage des conneries pour égayer la journée et pour se partager des trucs quand il y en a qui ne sont pas au bureau. Justement, ça, ça fait une petite dynamique le fun. Tout le monde voit un petit « post » bonne journée, bonne fin de semaine, c'est vraiment quelque chose qui est rassembleur. C'est comme une espèce de petit groupe et quand on n'est pas tous ensemble au bureau on peut se partager des choses qui sont peut-être un peu moins professionnelles que par courriel. [...] C'est une façon de se tenir au courant quand on n'est pas ensemble au bureau. (B-1, Coordonnatrice aux communications, femme, 27 ans)*

Tous les membres de cette équipe ont parlé de ce groupe à du fait qu'ils appréciaient pouvoir échanger sur des sujets qui n'avaient rien à voir avec le travail.

La proximité de la relation a été le moins discutée dans l'équipe A (deux personnes sur cinq l'ont mentionné). Notons qu'il s'agit également de l'équipe pour qui le

---

<sup>84</sup>Traduction libre par l'auteure : «Although intimate relationships have been shown to increase interpersonal and selfknowledge in study-group settings, their link with performance outcomes in work relationships such as those in work teams is unclear.»

respect a été mentionné le plus souvent et qui était très consciente de l'image qu'ils projettent via les RSN. Nous rediscuterons plus profondément de l'effet du contenu publié sur la proximité dans le chapitre suivant, mais nous pouvons déduire de ces observations que dans une équipe plus formelle la proximité de la relation est moins impactée par l'utilisation des RSN.

Finalement, nous avons remarqué que la proximité de la relation a été souvent mentionnée par les participants qui ont aussi mentionné l'appréciation. Le tableau ci-dessous présente un visuel des répondants ayant abordé chacun des deux thèmes.

#### 4.2 Participants ayant identifié les thèmes de l'appréciation et de la proximité de la relation

<i>Participant</i>	<i>Appréciation</i>	<i>Proximité</i>
<i>A-1</i>	✓	✓
<i>A-2</i>		
<i>A-3</i>		
<i>A-4</i>	✓	✓
<i>A-5</i>		
<i>B-1</i>	✓	✓
<i>B-2</i>	✓	✓
<i>B-3</i>		✓
<i>B-4</i>		✓
<i>C-1</i>	✓	✓
<i>C-2</i>	✓	✓
<i>C-3</i>		
<i>D-1</i>	✓	✓
<i>D-2</i>	✓	✓
<i>D-3</i>		

Cette similitude entre les deux thèmes s'explique par le fait qu'un important antécédent tant pour l'appréciation que pour la proximité de la relation est le dévoilement de soi (Sprecher *et al.*, 2013). Ainsi, dans les cas où les participants

avaient tendance à partager des informations personnelles, ils amélioreraient ces deux composantes de la relation dyadique. De plus, la méta-analyse de Collins et Miller (1994) soutient aussi cette relation puisqu'elle a établi que l'on partageait inévitablement plus d'information personnelle avec les gens qu'on apprécie davantage.

Comme nous avons un grand nombre d'extraits sur le thème de la proximité de la relation, nous avons regroupé ceux dont nous n'avons pas discuté dans la sous-section présente dans un tableau à l'annexe F.

En bref, notre collecte de données a permis de soutenir trois thèmes dont nous avons discuté dans le chapitre du cadre théorique, l'appréciation, le respect et l'envie ainsi que deux thèmes émergents des entrevues, l'OCBI et la proximité de la relation. Ces données ne nous ont pas permis d'établir s'il existe une relation ou non entre l'utilisation des RSN et la confiance.

## CHAPITRE V

### DISCUSSION

Tout comme dans le chapitre des résultats, nous suivrons les recommandations de Creswell (2013, p. 229) concernant la partie discussion. À ce sujet, il affirme que :

*La section de la discussion finale discute de la relation entre la théorie aux autres connaissances existantes et de l'implication de cette théorie pour les recherches futures et la pratique.*<sup>85</sup>

Ainsi, dans la section suivante, nous effectuerons d'abord un retour sur les résultats ainsi que sur l'objectif et les questions de recherche pour ensuite en venir à une théorisation de nos résultats. Finalement, nous discuterons des implications pratiques de ce nouveau modèle.

#### 5.1 Résumé des résultats et retour sur l'objectif de recherche

L'objectif de cette recherche, rappelons-le, était de comprendre « comment l'utilisation des réseaux sociaux numériques influence les relations dans les équipes de travail et, ultimement, la cohésion et la performance de ces équipes ».

Premièrement, au niveau de l'individu, nous voulions spécifiquement savoir quelles stratégies de gestion des frontières entre la vie privée et la vie professionnelle les participants utilisaient sur les RSN et les raisons de ce choix. Les résultats nous ont

---

<sup>85</sup> Traduction libre par l'auteure : «The final discussion section discusses the relationship of theory to other existing knowledge and the implications of the theory for future research and practice. »

permis de comprendre que les quatre stratégies de gestion des frontières présentées dans le cadre théorique ne représentaient pas tout à fait la réalité et qu'il y avait (1) différents niveaux d'intensité en ce qui concerne la gestion du contenu et la gestion de l'audience et (2) un certain nombre de tentatives ratées, par exemple des stratégies hybrides qui sont devenues des stratégies de contenu dû à un trop grand nombre de contacts professionnels sur des réseaux plus personnels comme Facebook.

Ensuite, nous voulions comprendre quel était l'effet de l'utilisation des réseaux sociaux numériques sur la relation entre deux personnes d'une même équipe (dyade) et plus spécifiquement quels aspects de la relation sont alors modifiés. À ce niveau, nos résultats nous ont permis d'identifier cinq composantes de la relation sur lesquelles les connexions sur les réseaux sociaux numériques entre collègues avaient un impact soit : l'appréciation, le respect, l'envie, le comportement de citoyenneté organisationnelle à la personne et la proximité de la relation.

Finalement, au niveau de l'équipe, nous avons établi des relations développées dans la littérature entre la cohésion et la performance d'une équipe et ces six composantes de la relation dans une dyade. Cependant, aucun résultat n'a pu soutenir une quelconque relation directe entre l'utilisation des RSN et la performance et la cohésion au niveau du groupe.

## 5.2 Théorisation

Dans cette section, nous comparerons, pour chacune des variables, nos résultats à la littérature préexistante. Nous proposerons également un modèle théorique pour chacune de celles-ci, modèle qui pourrait être vérifié dans de futures recherches.

### 5.2.1 Stratégies de gestion des frontières sur les RSN

Les quatre idéaux types des stratégies de gestion des frontières sur les RSN de Ollier-Malaterre *et al.* (2013) n'ont pas été retrouvés à l'état pur au plan empirique. Par exemple, deux participants ont tenté d'avoir une stratégie hybride, mais celle-ci s'est transformée en stratégie de contenu puisque de nombreux contacts professionnels se sont ajoutés à leur réseau personnel. En fait, bien que le modèle théorique de Ollier-Malaterre *et al.* (2013) nous ait permis de catégoriser la majorité des stratégies dont nous avons pris connaissance lors de la collecte de données, nous croyons qu'il serait utile qu'il ne se limite pas à ces quatre stratégies. Suite à notre analyse des résultats obtenus, nous avons remarqué qu'il y avait des niveaux d'intensité différents d'un participant à l'autre pour ce qui est de la gestion du contenu et de la gestion de l'audience. Par exemple, pour le contenu, il est possible de ne publier absolument aucun contenu personnel comme il est également possible de sélectionner le contenu personnel que l'on veut partager.

Il serait donc pertinent d'ajouter une échelle d'intensité aux différentes stratégies afin d'être en mesure de mieux situer celle-ci. Par exemple, dans une recherche future, afin d'évaluer le niveau de gestion de l'audience d'un participant à l'étude, nous proposons de catégoriser les niveaux de gestion en différenciant le participant qui n'accepte absolument aucun contact professionnel sur ses réseaux personnels à celui qui n'accepte que certains de ses collègues ou clients. Une échelle de 1 à 10 pourrait même être créée où 1 serait une absence complète de gestion de l'audience et 10 une gestion de l'audience parfaite où aucun contact professionnel ne se retrouve sur des réseaux personnels.

### 5.2.2 Appréciation

D'abord, dans les entrevues, le thème de l'appréciation était toujours lié au contenu disponible sur les RSN. Plus précisément, les participants nous ont avoué apprécier



plus ou moins une personne en fonction du contenu qu'ils apercevaient sur les réseaux sociaux numériques personnels. Le meilleur exemple est l'affirmation de l'un des participants où il admettait que de « connaître la vie personnelle de ses collègues » est lié avec le fait de « les aimer plus ou moins ».

Nous pouvons donc avancer que ces résultats ne rejoignent que partiellement la théorie de Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 652) qui prévoyait, entre autres, qu'une stratégie ouverte aurait un effet négatif sur l'appréciation *moyenne*. Nous n'avons pas établi de lien entre les RSN et l'appréciation moyenne, mais plutôt avec l'appréciation dyadique. Ainsi, la stratégie ouverte peut être négative ou positive, puisque l'appréciation dépend du fait que le contenu plaise ou non au lecteur.

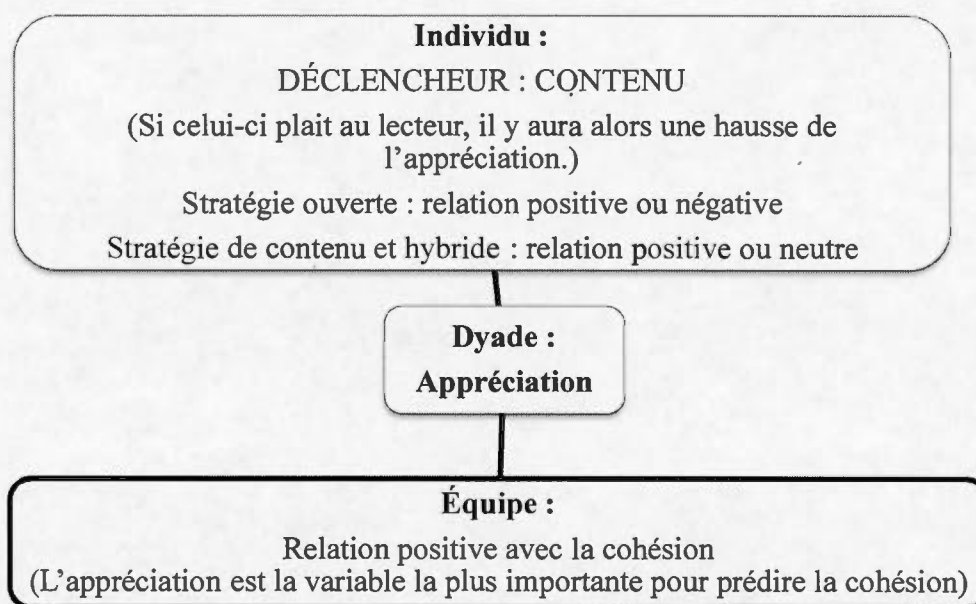
De même, nos résultats supposent qu'une gestion du contenu (c'est-à-dire limiter le contenu que l'on rend disponible sur les RSN à des publications strictement professionnelles) pourrait, dans certains cas, avoir une relation positive avec l'appréciation comme elle ne pourrait avoir, dans d'autres cas, aucun effet. Par exemple, dans le cas d'un employé qui exerce une stratégie de contenu rigoureuse et n'émet aucune publication sur ces intérêts personnels, de peur que ceux-ci soient mal perçus par ses collègues. Selon nos résultats, cet employé pourrait alors se priver de l'appréciation d'un collègue avec qui il est connecté sur les RSN et qui aurait les mêmes intérêts que lui. En ce sens, une stratégie de contenu ou une stratégie hybride n'ont pas de relation négative avec l'appréciation dyadique, mais peuvent avoir une relation positive ou tout simplement aucune relation.

Pour ce qui est de la stratégie d'audience, comme nous n'avons rencontré personne qui exerçait une telle stratégie avec ses collègues, il est impossible d'en arriver à une conclusion satisfaisante.

Au niveau de son effet sur l'équipe, nous avons déjà expliqué le fait que la littérature place l'appréciation comme étant la variable la plus importante pour

prédire la cohésion d'un groupe. (Cartwright, 1968, p. 91; Lott et Lott, 1965, p. 259). Des chercheurs ont également trouvé un lien positif entre l'appréciation et la performance du groupe (Jehn et Shah, 1997).

La figure ci-dessous résume le modèle théorique de l'appréciation qu'il a été possible de créer à partir de la littérature préexistante et des résultats de notre collecte de données.



### 5.1 Modèle théorique de l'appréciation

Cependant, notre échantillon étant restreint, il existe des situations que nous aurions aimé étudier, mais qui ne sont pas présentées lors des entretiens. En effet, les équipes rencontrées étaient soit, très homophiles (équipe C et D), c'est-à-dire relativement jeunes et avec des intérêts et des modes de vie communs, soit particulièrement formelles et ayant des tâches reliées au marketing sur les RSN (équipe A et B). Dans ces dernières, le contenu publié était très contrôlé par les participants, et donc aucun contenu « choquant » ne se retrouvait sur les RSN. Dans

les équipes C et D, le contenu était moins contrôlé et il y avait clairement plus un laisser-aller des supérieurs hiérarchiques quant à la gestion des RSN. Cependant, les équipes étant particulièrement homophiles (ce qui est particulièrement vrai dans l'équipe D), nous pouvons supposer que le risque que le contenu « choque » ses collègues est beaucoup moins élevé.

### 5.2.3 Respect

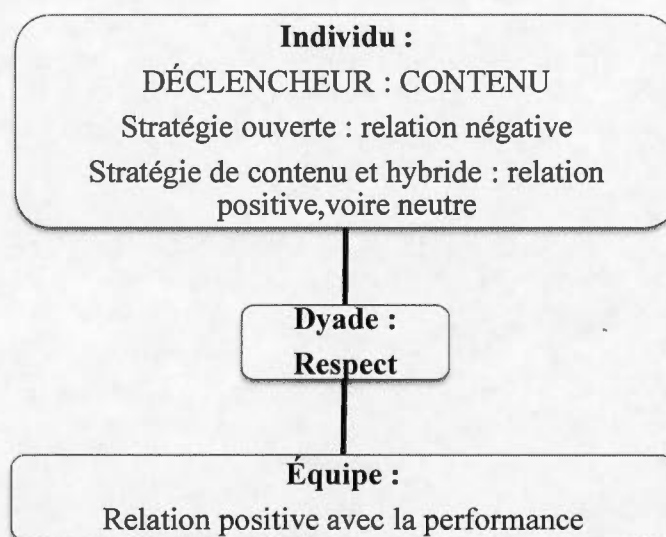
Tout comme pour l'appréciation, lorsque les participants abordaient le thème du respect, il était toujours lié au contenu disponible sur les RSN. Par exemple, des affirmations concernant le fait de faire « attention à ce que je mets sur ma page personnelle » pour ne pas « perdre le respect de mes collègues » ont été entendues à plusieurs reprises. Tout comme le fait que « certaines personnes pourraient être critiques et juger » le contenu qu'ils jugent ne pas être approprié.

Ainsi, nous pouvons en conclure que, encore une fois, le contenu sur les RSN est très important pour le respect entre collègues. Dans ce cas-ci, une bonne stratégie de contenu est directement reliée au respect entre collègues. En effet, nos résultats démontrent qu'un individu publiant du contenu que ses collègues ne jugent pas professionnel ou inapproprié verra alors le respect que ceux-ci lui portent diminuer. Ces conclusions soutiennent la théorie de Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 652) qui prévoyait que les stratégies de contenu et hybride auraient une influence positive sur le respect. De même, cette théorie prévoyait qu'une stratégie ouverte aurait une influence négative sur le respect. Encore une fois, nos résultats appuient cette théorie.

Tout comme pour l'appréciation, nous n'avons rencontré aucun participant qui avait une stricte stratégie d'audience avec ses collègues, il est donc impossible de confirmer ou d'infirmer la théorie Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 652) à ce niveau.

Au niveau du groupe, la littérature a démontré que le respect avait une relation positive avec la performance du groupe (Jehn et Shah, 1997).

La figure ci-dessous est un résumé du modèle théorique développé pour le respect.



## 5.2 Modèle théorique du respect

### 5.2.4 Envie

La possibilité de développer un sentiment d'envie engendré par l'utilisation des RSN a été mentionnée dans deux types de situations pendant les entretiens. La première de ces situations est celle où un individu développe un sentiment d'envie envers un collègue lorsqu'il voit ses réussites professionnelles sur les RSN. Par exemple, si « quelqu'un a fait un beau show, un beau spectacle » dans le cadre de leur travail et qu'il partage cette réussite sur les réseaux sociaux numériques, cela pourrait développer un sentiment d'envie chez les collègues qui n'auraient pas eu le même succès.

La deuxième situation où un sentiment d'envie pourrait être suscité est celle où certains collègues sont connectés ensemble sur les RSN et d'autres non. Cependant, lorsqu'il a été question de cette situation, le participant a immédiatement établi que ses collègues n'étaient pas jaloux puisqu'ils sont « tellement tout le temps ensemble au bureau ». Comme il s'agit du seul extrait d'entretien concernant cette situation que nous avons pu recueillir, nous ignorerons cette situation pour la théorisation de la variable de l'envie.

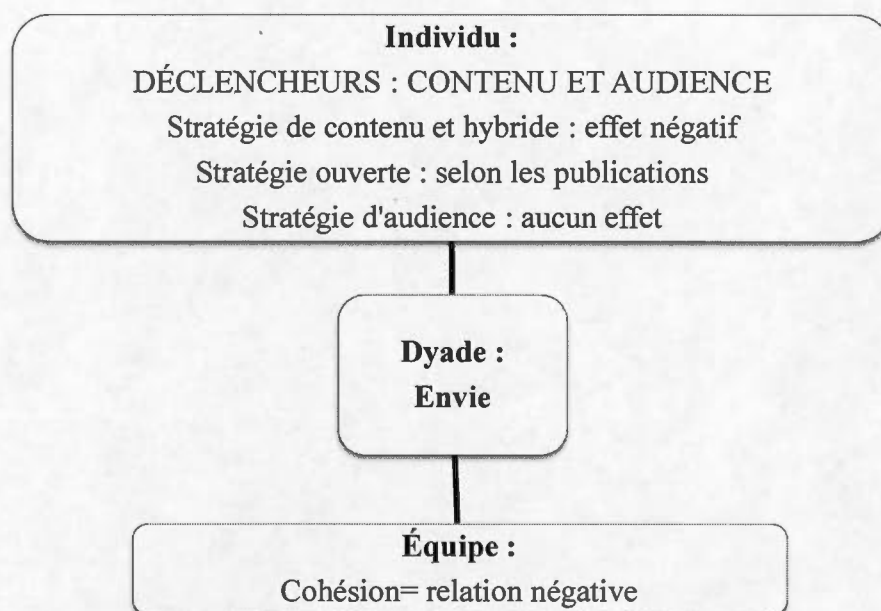
Donc, concernant la première situation discutée, l'effet sur l'envie est directement lié au contenu vu sur les RSN par les collègues. Pour cette raison, nous croyons que la stratégie de contenu et la stratégie hybride sont liées de façon positive à l'envie. En effet, selon Ollier-Malaterre *et al.* (2013, p. 653) un individu qui pratique une stratégie de gestion du contenu (et a fortiori une stratégie hybride peut par exemple « diffuser des réalisations professionnelles dont ils sont fiers »<sup>86</sup>. En d'autres termes, un individu qui pratique une stratégie de gestion du contenu aura tendance à partager ses réalisations professionnelles, acte qui, selon nos résultats, peut susciter un sentiment d'envie provenant de ses collègues.

L'effet est moins clair pour ce qui est d'un individu pratiquant une stratégie de gestion de l'audience ou une stratégie ouverte. Dans le premier cas, nous supposons que, s'il n'est pas connecté avec ses collègues, un individu ne pourra pas créer un sentiment d'envie chez ces derniers par l'utilisation des RSN puisqu'ils n'entreront pas contact avec ces publications. L'effet d'une telle stratégie ne serait donc pas relié à l'envie. Dans le deuxième cas, soit celui de la stratégie ouverte, son effet sur l'envie dépendra du contenu et de la façon dont les autres le perçoivent.

---

<sup>86</sup> Traduction libre par l'auteure : «broadcast professional achievements they are proud of»

Concernant l'effet de l'envie au niveau du groupe, nous avons établi dans le cadre théorique que la littérature avait démontré une relation négative entre l'envie et la cohésion dans les équipes.



#### 5.2.5 Comportement de citoyenneté organisationnelle à la personne

Le comportement de citoyenneté organisationnelle à la personne a été mentionné par les participants dans des situations où un individu voit une publication concernant la vie privée d'un collègue qui suscite en lui un sentiment d'altruisme envers ce dernier.

Il y a deux conditions pour que se développe l'OCBI dans la dyade. Premièrement, l'individu doit prendre connaissance d'une situation vécue par son collègue et, deuxièmement, ce contenu doit susciter de l'altruisme. Ainsi, l'OCBI se joue d'abord au niveau de l'audience, c'est-à-dire qu'il n'y aura un effet sur cette variable que si les deux collègues sont connectés sur les RSN personnels. Nous concluons

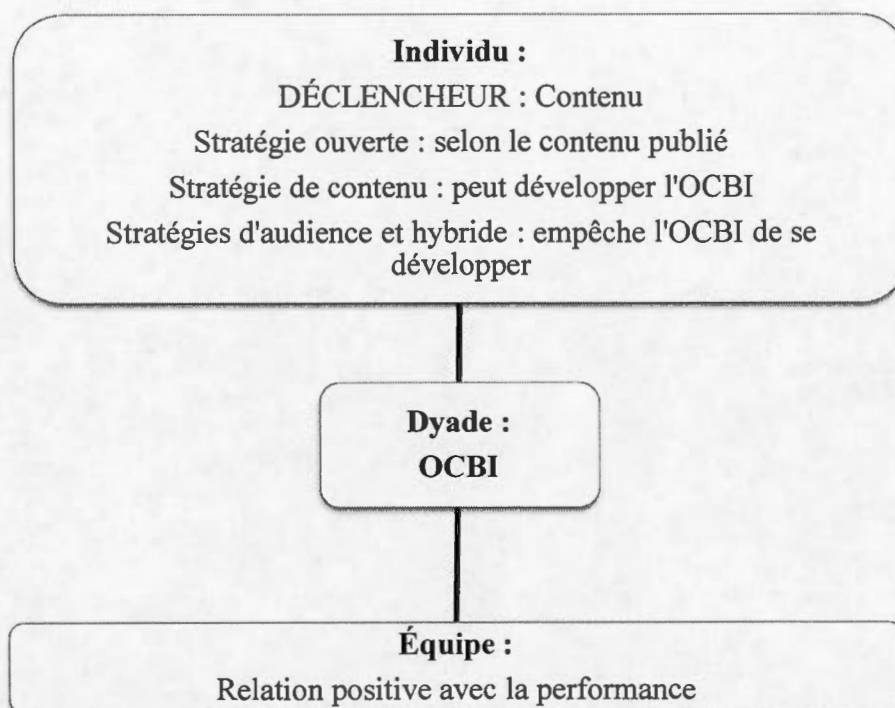


donc qu'une stratégie d'audience ne permettrait pas d'améliorer l'OCBI. Les autres stratégies, où toutes les connexions avec les collègues sont acceptées, pourraient permettre à l'OCBI de se développer à la condition que le contenu publié soit propice au développement d'un sentiment d'altruisme.

Une stratégie de contenu, tout comme une stratégie hybride pourrait également empêcher l'OCBI de se développer, mais sans avoir un effet négatif. En effet, un individu qui pratique une telle stratégie aura tendance, par exemple, à « publier des photographies de famille qui peuvent améliorer leur statut ou les rendre plus agréables » (Ollier-Malaterre *et al.*, 2013, p. 653). Nous supposons que ce genre de contenu poli, en opposition à un contenu plus près de la réalité, pourrait nuire aux comportements de citoyenneté organisationnelle à la personne qui se développeraient en temps normal dans la dyade. Plus spécifiquement, si nous prenons le cas du premier extrait ci-dessus où une mère explique que son patron est plus complaisant, car il voit du contenu concernant son fils sur Facebook, nous pourrions nous attendre à ce que ce même patron ne soit pas aussi conciliant s'il n'était pas confronté à toutes ces publications concernant la vie privée de son employée.

Il y a cependant une situation qui ne s'est présentée ni dans nos résultats ni dans la littérature et c'est celle où un individu observe sur les RSN que son collègue prend le travail à la légère. Dans ce cas précis, le contenu aurait un effet négatif sur l'OCBI, contrairement à ce que nos résultats ont démontré.

Concernant l'effet de l'OCBI sur l'équipe, nous avons expliqué le lien entre celui-ci et la performance unitaire ainsi que la performance du groupe dans le chapitre précédent. La figure ci-dessous résume le modèle théorique :



### 5.3 Modèle théorique du comportement de citoyenneté organisationnelle à la personne

#### 5.2.6 Proximité de la relation

La proximité de la relation a été mentionnée à maintes reprises lors des entretiens. Les participants croient que le fait d'être connecté sur des RSN personnels, comme Facebook, permet de les rapprocher entre eux. Un autre participant a même qualifié de plus « intimes » les différentes discussions qui passent par ce genre de médias.

La proximité de la relation est donc intimement liée à l'audience des RSN. En effet, il est nécessaire d'être connecté avec les autres membres de l'équipe afin de développer ces sentiments de « rapprochement » et d'« intimité ». En fait, ce concept est même impliqué dans la définition de la proximité de la relation qui inclue « la fréquence selon laquelle les individus communiquent les uns avec les

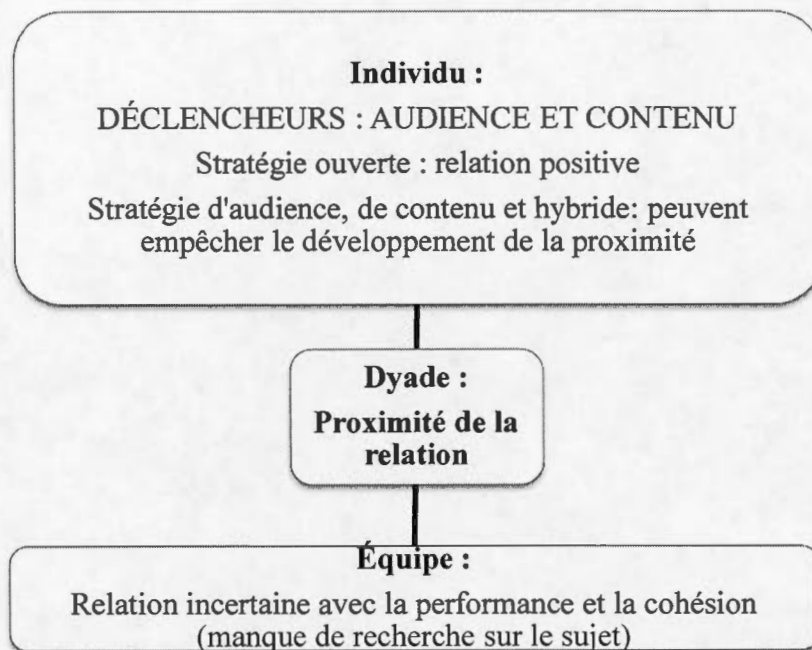
autres »<sup>87</sup> (Seibert *et al.*, 2001). Il va donc sans dire qu'un individu qui pratique une stratégie d'audience ou même hybride envers ses collègues empêchera alors le développement de la proximité de la relation grâce aux RSN.

Le contenu sur les RSN est évidemment lié à la proximité de la relation. Par définition, afin de développer une proximité de la relation, il est nécessaire que les communications avec ses collègues soient fréquentes et/ou de nature personnelle, voire intime. En ce sens, c'est la stratégie ouverte qui serait la plus appropriée afin d'améliorer la proximité au niveau de la dyade, à la condition où le contenu n'offense pas le lecteur.

Pour ce qui est de l'effet de cette variable sur l'équipe, nous avons expliqué dans le chapitre précédent que la littérature n'a pas encore défini clairement la relation entre la proximité de la relation et la cohésion et la performance.

---

<sup>87</sup> Traduction libre par l'auteure : «of how often individuals communicate with one another»



#### 5.4 Modèle théorique de la proximité de la relation

### 5.3 Implications pratiques

#### 5.3.1 Pour les organisations

Sur le plan pratique, les différents entretiens réalisés avec les supérieurs de chacune des équipes nous ont permis de remarquer qu'il existe un intérêt très présent de leur part envers ce que constituent les bonnes pratiques à adopter sur les réseaux sociaux dans un contexte professionnel. Les résultats de cette recherche peuvent leur permettre de s'outiller davantage pour répondre aux changements constants de ce domaine.

Tout d'abord, nous avons remarqué dans les plus petites entreprises qu'il n'y avait souvent aucune politique claire concernant l'utilisation des RSN dans un contexte professionnel. Nous suggérons aux dirigeants d'établir des pratiques à adopter

lorsque ses employés prennent contact avec des clients par les biais des RSN, particulièrement s'il s'agit d'un réseau personnel comme Facebook.

Non seulement les gestionnaires devraient-ils établir des politiques sur les RSN, mais nous leur suggérons également d'offrir de la formation à leurs employés sur le sujet. En effet, une mauvaise utilisation des RSN par un employé dans un contexte professionnel peut donner mauvaise presse à toute l'organisation.

### 5.3.2 Pour les individus

Nous avons remarqué que la plupart des participants étaient conscients de l'importance d'établir des frontières pour séparer leur vie personnelle de leur vie professionnelle en ligne. Cependant, certains d'entre eux ignoraient la bonne façon de s'y prendre, apprenant de leurs erreurs. Par exemple, des participants avaient tellement accepté de demandes d'amitié de clients sur Facebook, qu'ils étaient maintenant obligés de ne s'en servir que comme outil de travail. Les individus devraient être conscients dès le début de la meilleure stratégie qui leur convient. Mais, ces stratégies étant dynamiques et donc pouvant être modifiées selon le contexte de l'emploi, il est également possible pour les individus de pouvoir modifier leur stratégie.

Cette étude permet donc aux individus de mieux comprendre comment chacune de leur décision concernant la stratégie de gestion de leur vie personnelle et de leur vie professionnelle sur les RSN peut influencer leurs relations avec leurs collègues en proposant des déclencheurs (contenu ou audience des RSN) pour cinq composantes de la relation soit l'appréciation, le respect, l'envie, l'OCBI et la proximité de la relation.

### 5.3.3 Limites et pistes de recherches futures

Ce mémoire a permis d'établir que les RSN avaient un effet sur cinq composantes de la relation dyadique : l'appréciation, le respect, l'envie, l'OCBI et la proximité de la relation. Nous avons proposé un cadre théorique sur l'effet des différentes stratégies sur ces variables et, ultimement, sur la cohésion et la performance des équipes de travail. Cependant, comme il s'agit d'une étude exploratoire, il n'y a pas de généralisation possible. Il serait donc intéressant de conduire des études à devis quantitatif afin d'obtenir des données qui permettraient d'éclaircir la relation entre ces différentes variables. De plus, notre devis de recherche ne permettait que d'avoir des données à un lieu et à un temps précis et ne nous a pas permis de vérifier, comme la littérature le propose, si les changements dans les stratégies peuvent également avoir une influence sur les relations dyadiques.

Une autre limite de notre étude est liée à notre échantillon dans lequel il y a surreprésentation des femmes. Les recherches futures devraient tenter d'inclure davantage d'hommes.

Finalement, une limite très importante, et qui a déjà été discutée dans le chapitre présentant les résultats, est le biais de désirabilité sociale. Nous croyons que tout n'a pas été dit par les participants. Lorsque des exemples étaient demandés pour expliquer plus profondément comment la relation était impactée, les participants n'avaient aucun problème à discuter de leurs collègues qui ne faisait pas partie de leur équipe et que nous ne rencontrerions donc pas. Mais si une question était posée spécifiquement sur un autre membre de leur équipe, les réponses étaient floues et contredisaient souvent ce qui avait été dit auparavant. En bref, rien de négatif n'a été dit sur les collègues au sein d'une équipe alors qu'il était beaucoup plus facile d'obtenir de telles informations sur les collègues que nous ne rencontrerions pas, et ce, malgré le fait que nous avons insisté sur la confidentialité de toutes informations partagées dès le début de chaque entrevue.



Pour les recherches futures, nous proposons donc deux solutions à ce problème. Premièrement, il serait intéressant de demander l'accès aux profils RSN des participants et de les commenter avec eux. Cette technique permettrait de réduire certains biais puisque les participants ne pourraient pas éviter de mentionner le contenu qu'il ou que leurs collègues partagent sur les RSN. Deuxièmement, dans le but d'établir une relation de confiance avec les participants, il faudrait passer davantage de temps avec eux. Suite à quoi, ils seraient probablement plus portés à discuter de sujet personnel (comme, dans le cas de notre étude, la jalousie entre collègues) avec les chercheurs.

## CONCLUSION

La présente recherche s'est penchée sur l'effet des stratégies de gestion des frontières entre la vie personnelle et la vie professionnelle sur les réseaux sociaux numériques sur les relations dyadiques et, par la suite, sur la cohésion et la performance des équipes de travail. Cette recherche s'inscrivait comme un prolongement du cadre théorique qui a été développé par Ollier-Malaterre *et al.* (2013) sur l'effet des stratégies de gestion des frontières sur les RSN sur le respect et l'appréciation entre collègues. Le peu de littérature qui porte sur le sujet nous a amenés à adopter un devis de recherche exploratoire, l'analyse par théorie ancrée, afin d'être en mesure, ultimement de proposer un modèle théorique sur le sujet.

Nous avons conduit des entrevues semi-dirigées dans des équipes de travail de différentes entreprises et dans des contextes variés. Suite à quoi nous avons procédé à un codage, qui nous a alors permis d'identifier cinq aspects de la relation dyadique qui était impactée par l'utilisation des RSN : l'appréciation, le respect, l'envie, l'OCBI et la proximité de la relation. Nous n'avons pas été en mesure de trouver une relation significative et directe entre l'utilisation des RSN et la cohésion et la performance dans les équipes de travail. Cependant, à l'aide de la littérature sur le sujet, nous avons pu établir des liens indirects. En effet, les différents aspects de la relation dyadique qui sont ressortis de notre analyse des résultats ont tous été, dans des études précédentes, corrélées significativement avec soit la cohésion, soit la performance dans les équipes. Nous avons finalement proposé, en discussion, un modèle théorique pour chacune des variables de la relation dyadique en identifiant son ou ses déclencheurs ainsi que ses effets sur la cohésion ou la performance de l'équipe.

Cette recherche a ses forces et ses faiblesses. D'abord, pour ses forces, elle présente une recension de la littérature sur le sujet des RSN à trois niveaux, soit au niveau

individuel, au niveau de la dyade et au niveau de l'équipe. De plus, elle s'intéresse à un sujet qui, bien qu'il soit de plus en plus populaire dans les recherches académiques, demeure encore relativement nouveau et peu documenté. En effet, nous nous sommes intéressés au RSN sous un nouvel angle, soit celui des relations au sein des équipes de travail et avons ainsi participé à l'avancement des connaissances scientifiques sur ce sujet. De plus, suite à cette recherche, nous pouvons maintenant proposer plusieurs nouvelles pistes de recherches qui permettraient de pousser encore davantage les effets des stratégies de gestion de frontières sur les RSN sur les relations et les équipes de travail.

Du côté des limites, notons le fait que notre technique de collecte de données ne permet pas de généraliser nos résultats à d'autres contextes. De plus, la désirabilité sociale a été un biais important dans notre collecte de données puisque tout porte à croire que les participants de l'étude ne nous ont pas tout dit. Il est également important de mentionner que, puisque notre collecte de données s'est effectuée en une seule fois, il est impossible d'étudier l'effet des changements de stratégie de gestion de frontière. C'est pourquoi nous proposons que de futures recherches s'intéressent de nouveau à ce sujet, mais avec un devis différent, par exemple une étude quantitative et longitudinale.

En conclusion, cette étude vient s'ajouter à la littérature scientifique sur les réseaux sociaux numériques dans un contexte professionnel. Nous espérons que des recherches futures, à la lumière de nos recommandations, s'intéresseront également à ce sujet et seront en mesure, à leur tour, de participer à l'avancement des connaissances sur ce sujet.

## ANNEXE A

### GUIDE D'ENTRETIEN

**1. Pouvez-vous décrire de façon générale votre poste ainsi que votre parcours professionnel et scolaire?**

- Informations à obtenir :
  - Titre
  - Différentes tâches
  - Rôle au sein de l'équipe

**2. Comment utilisez-vous les réseaux sociaux numériques, publics et/ou internes, dans le cadre de votre travail? Avec vos collègues, vos supérieurs et/ou vos clients?**

- Notes :
  - Distinguer les réseaux internes des réseaux publics.
  - Comprendre le fonctionnement des RSN au niveau personnel et au niveau professionnel
  - Voir l'importance qu'occupent les RSN
- Si réseau interne d'entreprise :
  - Entre les membres de l'équipe :
    - Quel genre d'informations est partagé sur cette plateforme?
    - Est-ce qu'une personne dans le groupe est responsable de cette plateforme?
  - Avec le ou les supérieurs :
    - Est-ce que les superviseurs ont accès à toute l'information mise sur la plate-forme ou est-il possible de séparer

l'information partagée avec l'équipe de celle partagée avec le supérieur?

- Avec les clients :
  - Quel genre d'information est partagé avec le client?
  - Est-ce qu'une personne est responsable des communications ou est-ce que cette tâche revient à toute l'équipe?
- Si réseau public :
  - Avec les membres de l'équipe :
    - Êtes-vous connecté avec les membres de votre équipe?
    - Est-ce qu'à votre connaissance les membres de votre équipe sont connectés ensemble?
    - Quel genre d'information professionnelle partagez-vous avec eux?
  - Avec les supérieurs :
    - Êtes-vous connecté avec votre/vos supérieurs?
    - À votre connaissance, est-ce que les autres membres de votre équipe sont connectés avec vos supérieurs?
    - Quel genre d'information professionnelle partagez-vous avec eux?
  - Avec vos clients?
    - Êtes-vous connecté avec vos clients? (autre que LinkedIn)
    - Quel genre d'information professionnelle partagez-vous avec eux?

**3. Comment s'est effectuée la connexion avec vos collègues, vos supérieurs et vos clients? Qui l'a initié ?**

- Pourquoi avez-vous acceptez?
- Avez-vous hésité ? Pourquoi ?

**4. Selon vous, quels sont les avantages et les désavantages de ces connexions?**

- Donnez des exemples de situation où cette connexion s'est montrée négative?
- Donnez des exemples de situation où cette connexion s'est montrée positive?
- Notes :
  - Essayer d'être en mesure d'identifier les collègues nommés dans les exemples.

**5. Sur le réseau interne de l'entreprise, quels éléments de la vie personnelle de vos collègues sont partagés?**

- Notes :
  - Demander des exemples concrets, des histoires.
  - Comprendre l'état d'esprit de la personne interviewée face à ce phénomène lorsqu'il donne des exemples :
    - Qu'est-ce que vous en pensez? Quelle a été votre réaction?  
Pourquoi avez-vous réagi de cette façon?
  - Est-ce pareil dans la vie de tous les jours (dans la vie personnelle)?  
Qu'est-ce qui est différent?

**6. En étant connecté avec vos collègues sur les réseaux sociaux numériques comment croyez-vous que vos relations sont impactées?**

**7. Comment croyez-vous que la façon de diriger de votre supérieur est impactée par l'utilisation des réseaux sociaux numérique ? Qu'est-ce qui a changé par rapport à avant?**

**8. Comment croyez-vous que vos relations avec vos clients ont été impactées par l'utilisation des réseaux sociaux numériques ?**

- Contact plus facile? Plus difficile?
- Compréhension?



**9. Selon vous, comment votre vie personnelle a été impactée par l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans un contexte de travail?**

**10. Questions sociodémographiques :**

- **Âge**
- **Sexe**
- **Situation familiale**

## ANNEXE B

### GRILLE D'ANALYSE DES ENTREVUES DE L'ÉQUIPE A

<b>Participant</b>	<b>A-1</b>	<b>A-2</b>	<b>A-3</b>	<b>A-4</b>	<b>A-5</b>
<i>Rôle / Poste</i>	<p>Vice-présidente du développement stratégique canadien pour les produits professionnels</p> <p>« Je travaille sur tout ce qui est projet mi-terme à long terme. »</p>	<p>Directeur de marque : superviser son département et principal lien avec les autres départements.</p>	<p>Coordonnatrice de l'éducation pour l'ouest du Canada. Coordonne une équipe de 130 vendeurs et formateurs.</p>	<p>Je suis le directeur de l'éducation et l'événement. Je suis responsable de toute l'éducation, de la formation, le développement de notre équipe... notre équipe désignée... et de s'aligner avec notre équipe de ventes et de marketing. Nous vendons nos produits à, vous savez, des salons, des coiffeurs. Donc le rôle de l'éducation est vraiment [...], d'aider les coiffeurs à apprendre mieux à travers l'éducation afin qu'ils puissent ultimement avoir un meilleur revenu et vivre une meilleure</p>	<p>Membre de l'équipe "Education". Principales responsabilités : Planification de tous les événements de l'équipe (réunion d'équipe, congrès, etc.).</p>

Utilisation des RSN professionnelle	<p>« Au sein de l'équipe, nous avons ici un site interne qui s'appelle Yammer [...] j'avoue nous n'utilisons pas beaucoup Yammer. On essaye maintenant, moi disons je suis sur Yammer, je ne suis pas très active j'avoue, parce qu'encore une fois je suis une personne qui préfère le contact humain. »</p>	<p>Yammer est nouveau [...] Je ne l'utilise pas vraiment. [...] Je n'utilise pas vraiment les médias sociaux dans le cadre de mon travail.</p>	<p>Nous avons Yammer, mais on ne l'utilise pas vraiment</p>	<p>vie</p> <p>Ce que j'ai fait c'est que j'ai créé un groupe dans Facebook [...] Facebook ou les autres médias sociaux sont une excellente opportunité pour être capable de parler aux gens très facilement à un moment donné. Donc j'ai pris comme responsabilité de créer un groupe Facebook pour [nos clients]. Maintenant, nous avons près de 2000 membres.</p> <p>[...]</p> <p>En tant que collègues, nous sommes très connectés les uns avec les autres même via Facebook. Yammer est très bon pour ça également, ça s'en vient de plus en plus connu. Je pense que, parce que c'est un réseau professionnel, les gens sont très prudents par rapport à ce qu'ils disent. C'est moins « libre ».</p>	<p>Yammer, je ne l'utilise pas, car nous n'avons jamais été introduits à la plate-forme, il n'y a eu aucune éducation. J'utilise LinkedIn de façon professionnelle seulement. Facebook, je m'en sert pour gérer la page professionnelle de [l'organisation]</p>
-------------------------------------	---	--	---	--	---

Utilisation des RSN personnelle	Quand je suis sur Facebook, bon je vais partager quelque chose, disons moi j'aime la musique et le ballet alors je vais partager un petit quelque chose que les gens vont aimer regarder. Je ne partage pas beaucoup de ma vie personnelle comme telle.	Je suis surtout un utilisateur de Facebook, mais je ne l'utilise pas vraiment dans une perspective de travail. J'ai des amis qui sont des gens avec qui je travaille. J'ai également un compte Twitter que je n'utilise presque pas. Je ne suis pas un "poster" sur Facebook. Je vais partager parfois ce qui apparaît sur ma page d'accueil (feed), mais je ne vais pas ajouter du contenu.	Je mets des informations reliées au travail sur ma page personnelle, mais c'est très bien reçu par mes collègues. Je vais normalement mettre sur ma page Facebook des événements que nous organisons. Par exemple, si j'ai besoin de modèles je vais l'écrire.	Personnellement, je suis activement impliqué dans Facebook. Je suis aussi très impliqué dans Instagram et dans Twitter. Ce sont mes trois vices... mes passions.	Je suis une personne très sociale, la plupart des choses que je vais partager [sur les réseaux sociaux] sont des informations, par exemple je suis intéressée par la santé, alors je vais mettre des informations sur ce qui est bénéfique à la santé ; je suis intéressée par l'organique donc je mets des choses sur ce sujet. Je vais aussi mettre des informations concernant la vie en tant que telle, comme des citations motivationnelles. Je ne mets donc pas d'informations personnelles, ce que je mets peut aider tout le monde : amis et collègues
Stratégie de gestion des frontières	Moi, pour tout ce qui est professionnel j'ai LinkedIn. Pour moi Facebook c'est strictement social [...] Je vous dirais que c'est comme ça si je	Quand j'ai ouvert un compte Facebook au début, c'était surtout personnel. Je pense que dans les trois dernières années, ça a évolué plus vers un	Sur Facebook c'est un mix de contacts personnels et professionnels. [...] Ici, nous sommes davantage une famille que des collègues.	[Je suis] très prudent! Vous savez, je m'assure que c'est toujours relatif et pertinent... Même sur ma page	[Je ne suis pas vraiment connecté avec mes clients sur Facebook], plutôt sur Linkedln, parce que j'essaie de

regarde beaucoup des patrons [ici]. On est quand même une assez grande gang. [...] Si je regarde nos présidents, ils ne « post » rien, ils ne répondent même pas, ils regardent. [...] C'est comme si j'étais à la maison chez moi [lorsque j'ai des invitations d'amis sur Facebook]. Et inviter un étranger chez moi... Si je vois sur Facebook qu'ils sont amis avec une ou deux autres personnes que je connais sur Facebook c'est rare que je refuse. J'accepte presque toujours. [...] Si c'est quelqu'un qui ne connaît personne de mon Facebook, je vais aller sur leur page et je vais voir qui sont-ils. [...] Et LinkedIn alors c'est pire [...] c'est rare que j'accepte quelqu'un sur LinkedIn parce que dans mon cas j'ai	outil professionnel. Comme directeur de marque, j'ai maintenant davantage de demandes d'amis qui sont des contacts professionnels. [...] J'accepte donc plus de personnes qui proviennent de mon milieu professionnel vs personnel.	Nous devenons généralement amis très rapidement et ensuite on s'ajoute sur Facebook. Ce que je mets sur Facebook est très bien reçu par mes contacts professionnels. Je veux dire... Je fais attention à ce que je mets sur ma page personnelle.	personnelle... Il y a beaucoup de gens que je ne connais pas, il y a des gens que je connais et j'ai accepté leur demande d'amitié. Donc maintenant c'est si gros que je suis très prudent... du point de vue de la confidentialité. Je pense que les médias sociaux ont une façon de s'imposer dans notre vie privée, je ne pense pas qu'il l'envahisse, mais ils s'y imposent certainement. Il faut être le capitaine de son bateau. Je mets des photos de famille et des commentaires, si les gens veulent les lire ils le peuvent, mais je ne fais pas ça souvent.	garder Facebook strictement personnel. Pour être honnête, je n'invite jamais personne à être mon ami parce que lorsque tu invites quelqu'un, tu mets cette personne dans une situation difficile où ils doivent t'accepter, alors je ne les invite pas. S'il me demande d'être leur ami sur Facebook, c'est parce qu'ils le veulent vraiment, même si c'est relié au travail. Par exemple, j'ai accepté [participant A-4 qui est mon supérieur immédiat] bien qu'il soit mon patron parce que je ne partage rien de compromettant
---	--	---	--	---

	beaucoup de gens dans mon réseau de LinkedIn qui sont des présidents de compagnie [...] alors on a comme une entente entre nous, on fait attention à qui on amène sur LinkedIn pour que les autres ne se fassent pas harceler pour des demandes de travail.				
<i>Appréciation</i>	Des fois, quelqu'un au bureau que je connais un tout petit peu [...] et ils sont sur mon Facebook à travers quelqu'un et je vois comment, disons, on a quelque chose en commun : j'aime la musique classique ils aiment la musique. Et je dis « tiens tiens ! », ça va me donner un portrait de cette personne qui est peut-être intéressant, qui va me dire « Ha tiens, peut-être que c'est quelqu'un que j'aimerais avoir sur mon équipe ».				
<i>Respect</i>	C'est rare que je vois	C'est difficile de ne	Par exemple, je ne		Dans notre division



<p>sur Facebook des amis qui vont poster des choses qui sont choquantes... bon c'est sûr des fois je vais voir des trucs et je dis bon...est-ce que c'est vraiment nécessaire? Mais bon est-ce que ça enlève ce qu'ils font au travail? Non. [...] Si ce n'est pas choquant, non.</p>	<p>pas juger ses collègues sur ce qu'ils mettent sur les médias sociaux. C'est pareil dans la vraie vie, mais avec les médias sociaux ils y a plus d'opportunités de les juger</p>	<p>mettrais pas de photos de moi en bikini, je trouve que ça fait non professionnel. Je ne veux pas prendre le risque de perdre le respect de mes collègues ou de mes clients.</p> <p>Pour ma part, je crois que les gens ne sont pas toujours prudents avec les réseaux sociaux, mais ça ne change pas la façon dont je les vois. C'est leur décision s'ils veulent être non-professionnels.</p>	<p>[c.-à-d. équipe de coiffeurs/clients avec lesquels l'équipe travaille sur une base régulière] c'est une population très jeune, dans la jeune vingtaine, qui n'a pas atteint leur pleine maturité. J'ai été là, j'ai fait cela, je suis vieille lorsque je me compare à eux, alors je suis compréhensive et je ne le perçois pas négativement [lorsqu'il mette du contenu non professionnel sur les réseaux sociaux], mais certaines personnes peuvent être très critiques et juger ce qu'ils voient. [...]</p> <p>Pour certaines personnes qui partagent des informations personnelles comme ce qu'ils font les fins de semaine, ça peut être désavantageux pour eux. Par exemple, si tu prends une photo alors que tu</p>
---	--	---	---

					es en état d'ébriété, ça ne fait pas professionnel.
Confiance					<p>Nous apprenons à connaître quelqu'un tellement rapidement, par le niveau d'activité sur les réseaux sociaux, la fréquence et la vitesse de leurs actions, ça donne une idée très rapide de qui on a affaire...Si toi et moi passions beaucoup de temps ensemble, même face à face, nous apprendrions à se connaître plus rapidement. Les médias sociaux ont la même capacité où tu connais des gens plus rapidement et par conséquent te fais une opinion plus rapidement également. Mais je crois qu'il n'y a pas de meilleur moyen pour développer la confiance.[...] Il n'y a pas de meilleure place pour se promouvoir. [...]</p>

					Nous sommes dans une industrie qui est dictée par la confiance. Et rien ne fortifie plus une relation que la confiance. Donc, rassembler ces gens et créer cette communauté où je suis présent, je suis là, je fais mes commentaires, je le gère, s'il y a quelques jours où c'est plus moins actif, je vais aller promouvoir un produit ou quelques choses. Mais je reste à l'écart et je laisse aller les choses.	
					Parfois, les réseaux sociaux peuvent amener de la compétition au sein de l'équipe. Mais ça peut être positif! C'est bon pour la santé!	
				Quelqu'un a fait un beau show, un beau spectacle, je ne sais pas moi, ils ont fait un show en Italie de coiffure, ben ils vont mettre ça sur les médias sociaux... [...] et l'autre ne l'a pas fait... bon elle va voir, il y a tous les « likes », tout le monde l'aime et tout le monde partage. Alors bien sûr. Pour		
Jalousie						

	moi les médias sociaux c'est une scène. Tout le monde a le goût d'être sur scène.					
<i>OCBI</i>	Par exemple, si je sais qu'elle ou il est en train de vivre quelque chose de difficile et ils l'ont mis sur Facebook, ça veut dire qu'ils veulent que tout le monde le sache, sinon on ne le met pas sur Facebook, on s'entend. [...] J'aurai le réflex de les approcher et de dire est-ce que je peux t'aider, est-ce que je peux faire de quoi, qu'est-ce qui se passe ? C'est ma nature alors je vais essayer d'aider.					
<i>Proximité de la relation</i>	Ce que j'ai aimé beaucoup par contre sur Facebook, quand j'étais déconnectée, quand je ne pouvais pas être présente à cause de, bon dans mon cas c'était ma maladie. Je ne pouvais pas sortir de la maison, je n'avais pas le droit d'aller nulle part, j'étais bon... à				Un des avantages est qu'ils apprennent à te connaître davantage en tant que personne. Même s'ils ne connaissent pas mes enfants, ils	

l'hôpital et à la maison. Et la je me sentais complètement déconnecté de la planète. [...] Et les gens m'ont dit « Va sur Facebook, au moins tu vas voir ce qu'on fait » Et c'est vrai que je me suis senti connectée et je suis restée!			connaissent mes enfants. Ils savent que je suis une maman de deux enfants. Par exemple, mon patron va me parler des activités de mes enfants. Ça nous rapproche!	
--	--	--	--	--

## ANNEXE C

### GRILLE D'ANALYSE DES ENTREVUES DE L'ÉQUIPE B

<i>Participant</i>	B-1	B-2	B-3	B-4
<i>Rôle / Poste</i>	En fait, je m'occupe de tout ce qui est communication donc : plan de communication, s'assurer que justement le plan soit mis en œuvre par rapport au plan stratégique du [nom de l'organisation], tout ce qui est aussi relation avec les employeurs pour ce qui est de l'affichage de postes auprès des étudiants, aussi la promotion de tous nos événements, je travaille en collaboration avec la chargée de projet [nom de la collègue). [...] Tout ce qui est visuel aussi, mises à jour du site web, tout ce qui est des médias sociaux.	En général, je rencontre des clients [...] que ce soit étudiants ou diplômés. Dans le fond on les aide dans la recherche d'emploi autant au niveau avant et pendant et après d'être diplômé. Donc, on peut un peu explorer le marché avant même qu'il finisse ses études, heu... la rédaction, de son cv, lettre de présentation, pratique d'entrevue... heu...je dirais tout ce qui est employabilité.	Mon occupation principale c'est l'organisation des événements. [...] Je suis en fait le contact avec les employeurs et avec les [clients] aussi.	J'agis comme adjointe à la direction, donc tout ce qui est opérationnel au niveau de l'équipe, tous les questionnements. On est une nouvelle équipe, il y a eu une restructuration. J'ai travaillé sur la restructuration aussi... heu... D'autre part je suis aussi responsable de notre programme de mentorat que j'ai lancé.



<p><i>Utilisation des RSN professionnelle</i></p>	<p>On est sur Facebook, on est sur Twitter et on est sur LinkedIn. On est quand même assez actif. Grosso modo c'est beaucoup, surtout sur LinkedIn, c'est beaucoup pour l'affichage de postes. Tous les postes qu'on affiche on les partage. Nos conseillers en emploi les partagent aussi beaucoup, parce qu'on a beaucoup d'étudiants qui nous suivent sur ces réseaux et donc qui s'attendent à voir des postes. Aussi on essaye de faire beaucoup de publications reliées à l'employabilité et tout ça. Facebook, c'est un peu la même chose. C'est vraiment de l'affichage de poste, à chaque fois qu'on a un certain nombre de postes, on fait une publication. [...] Twitter aussi c'est un peu la même chose, mais un peu différemment, on essaie de plus interagir avec les entreprises ou avec les</p>	<p>J'utilise LinkedIn... côté professionnel j'utilise LinkedIn [...] Ça me sert beaucoup au niveau... souvent j'invite les étudiants après les avoir rencontré, s'ils veulent ils peuvent me rajouter sur LinkedIn.</p>	<p>En fait, j'en suis encore à ajouter les gens, les contacts que j'ai [sur LinkedIn]. Soit avec la base de données du centre ou avec les nouveaux contacts que je crée. Des fois je l'utilise pour communiquer, mais c'est rare. [...] En fait, je vais surtout aller voir leurs publications [de mes collègues], les articles qu'ils publient et tout, mais je ne communique pas via LinkedIn</p>	<p>Pour moi c'est un outil que je ne pourrais pas fonctionner sans... Ma job ne serait pas ce qu'elle est sans LinkedIn. [...] Quelque part... oui je vois que je suis plus proche avec Facebook... Je mets des emplois, des tendances en emploi et en employabilité, des postes aussi... heu... mais sinon je me rends compte [que les clients] vont immanquablement se connecter avec moi sur LinkedIn. Parce que quand je reçois des emplois qui pourraient les intéresser, je vais faire des « posts ».</p>
---	--	---	---	---

	gens qui sont dans le domaine, avec nos partenaires. [...] Sur LinkedIn toute l'équipe est là donc souvent on relaie l'information tous ensemble.			
<i>Utilisation des RSN personnelle</i>	On est quatre sur Facebook [...] Je pense être pas mal la seule à être sur Twitter. [...] Sur ma page Facebook, premièrement c'est seulement que mes amis qui peuvent voir mes informations, je n'ai aucune publication publique sauf si je choisis de le faire notamment parce que je veux que ce soit quelque chose qui soit partagé. Donc, je ne mets pas grand-chose de ... bien personnel on s'entend... des photos, des trucs comme ça... ou partager des...c'est rare que j'écris des statuts fréquemment. Je te dirais que c'est pas mal juste,	Facebook, je l'utilise vraiment plus au niveau personnel avec les membres de l'équipe, on s'est créé un groupe Facebook, entre collègues qui est assez privé. Souvent on met des petites nouvelles quand on travaille de la maison ou quoi que ce soit ou des fois on écrit des petites niaiseries. J'ai Instagram, Pinterest. Je suis là-dessus, mais Instagram je suis plus à regarder les photos des autres. J'en mets, mais comme pas énormément parce que j'ai encore de la misère à savoir comment ça fonctionne. Puis, Pinterest... heu... oui je	Sur Facebook... c'est pas... c'est surtout...on dînes-tu ensemble ce midi? Ou une photo de ce que j'ai fait en fin de semaine... ce n'est pas vraiment professionnel.	J'ai Facebook [...]Je ne suis pas de la génération Facebook, donc je n'ai pas de photos de ma fille ou de moi-même. C'est vraiment un Facebook « plate ».

	soit des fois partage d'articles intéressants ou partager des photos ou partager des lieux ou je suis qui sont intéressants.	fais des Pins.		
<i>Stratégie de gestion frontières</i>	S'il y a des étudiants qui... je ne vais pas les ajouter [sur ma page Facebook personnelle]. Non. Sur LinkedIn, oui, il n'y a pas de problème. Mais sur Facebook, c'est autre chose. C'est... heu... c'est privé. Je vais plus les inviter à aimer la page [de l'organisation] oui à me suivre ou à se connecter sur LinkedIn ou Twitter... encore là... vraiment plus LinkedIn, ça n'aurait pas de lien sinon.	Ça dépend lesquels... la plupart [de mes collègues] je les ai sur Facebook, mais d'autres qui ont Facebook... Non on n'est pas amis. Puis on ne s'est pas rajouté, je ne cherche pas non plus à les ajouter. Je pense que c'est au niveau... on sait que côté.... Il y a une limite entre professionnel et amis privés, donc c'est pour ça qu'on ne s'est pas rajouté.	Je suis amie avec des collègues [mais pas des clients, j'utilise LinkedIn]. Mais je fais attention maintenant... J'ai heu... j'ai eu de mauvaises expériences... Ça m'est déjà arrivé de bloquer un patron sur Facebook [dans un ancien emploi]. Il allait tout le temps voir ce qui se passait... et mes photos... Je fais attention à ce que je mets, mais des fois on n'est pas très en contrôle de ce que les gens publient sur notre page ou des fois.... Il peut y avoir des choses qu'il serait mieux de garder pour soi.	J'ai créé une [page Facebook professionnelle], mais je ne sais pas pourquoi les gens me suivent plus sur ma page personnelle. Je ne suis pas de la génération Facebook, donc je n'ai pas de photos de ma fille ou de moi-même. C'est vraiment un Facebook « plate ». Si tu y vas, c'est juste des trucs de tendances en emploi...
<i>Appréciation</i>	Facebook c'est vraiment pour des relations amicales! Si tu aimes quelqu'un, il y a plus de chances que ce soit ton ami [sur Facebook]	Des fois moi ça m'énerve les gens qui « post » quelque chose à toutes les minutes ou presque. [As-tu des collègues qui sont du genre à publier quelque chose « à toutes les		

		minutes »] Oui...admettons [nom de participant B-1]... mais pas à toutes les minutes... mais souvent. Mais je la supporte. Je suis du genre qui ne va pas envahir, mais qui supporte les autres.			
<i>Respect</i>				C'est sûr que nous on est très proche ici... mais dans d'autres entreprises je me verrais mal être amie avec mon patron ou mon supérieur. Je pense que ça peut comporter plus de désavantages à ce niveau-là.	Dans un de nos [bailleurs de fond], je suis connecté avec la présidente, je suis connectée avec pas mal, bien je te dirais 3 ou 4 des exécutants [...] et puis oui des fois... oui [je vois des publications vraiment pas professionnelles]. Tu as la présidente qui vient te voir et puis tu... tu es « OK je sais ce que tu as fait en fin de semaine ».
<i>Confiance</i>					
<i>Jalousie</i>	On est tellement tout le temps ensemble au bureau je ne crois pas que ça [le fait qu'une partie de l'équipe ne soit pas sur Facebook] crée... ce n'est pas comme si on partageait des trucs tous				

	les jours non plus...			
<i>OCBI</i>				
<i>Proximité de la relation</i>	<p>Tu vois on s'est créé récemment une page de groupe juste les quatre [...] où on se partage des conneries pour égayer la journée puis pour se partager des trucs quand il y en a qui ne sont pas au bureau. Justement, ça, ça fait une petite dynamique le fun. Tout le monde voit un petit « post » bonne journée, bonne fin de semaine, c'est vraiment quelque chose qui est rassembleur. C'est comme un espèce de petit groupe et quand on n'est pas tous ensemble au bureau on peut se partager des choses qui sont peut-être un peu moins professionnelles que par courriel. [...] C'est une façon de se tenir au courant quand on n'est pas ensemble au bureau. [...]</p> <p>Je pense que ça [i.e. Facebook] rapproche plus les nouveaux... Je veux</p>	<p>Je pense qu'il y a aussi une question...heu... par exemple j'ai plus tendance à ajouter des collègues qui sont plus proche de moi. [...] C'est aussi au niveau personnalité, je pense. [...]</p> <p>C'est plus au niveau qu'on peut s'écrire même en dehors des heures de travail... Moi je vois ça comme ça...des fois on a envie de dire une connerie et il est huit heures du soir. On le post sur Facebook et un de nos collègues va le voir.[...]</p> <p>C'est aussi rendre ça un peu plus intime que le côté juste... des fois de se donner des nouvelles Outlook, on sent quand même le côté professionnel. Facebook ça vient détendre l'atmosphère, c'est plus relax. [...]</p> <p>Je pense que je verrais une différence [si nous</p>	<p>C'est trop personnel. Je pense que c'est bien d'avoir une certaine distance avec nos collègues... surtout nos supérieurs.</p>	<p>Comme ma collègue... on a appris qu'elle partait en vacances. On ne savait pas. Elle devait décider si elle les prend ou pas et d'un coup on a vu que finalement elle est partie. [...] Je trouve ça... parce qu'on est quand même un belle équipe, ça n'a pas d'impact [...] Mais Facebook ça crée comme une distance je dirais...</p>

	dire, ça aide à développer une relation amicale avec les gens, plus connaître sa vie au quotidien aussi.	n'étions pas sur Facebook], plus au niveau des rapprochements. Comme je te disais, déjà qu'on ne fait pas beaucoup d'activités en dehors des heures de travail...heu... je pense que c'est bien de se donner des nouvelles de temps en temps, admettons en soirée....heu... on peut créer une plus grande approche que admettons juste dans les heures de bureau.		
<i>Cohésion</i>				C'est plus le fun, on se sent plus proche des gens. On est déjà fusionnel... on est une belle petite famille.



## ANNEXE D

## GRILLE D'ANALYSE DES ENTREVUES DE L'ÉQUIPE C

<i>Participant</i>	C		
	C-1	C-2	C-3
<i>Rôle / Poste</i>	Je suis propriétaire de la boutique. Alors moi je m'occupe bien sûr de la tenue de livres de l'entreprise [...] Je m'occupe du personnel, c'est-à-dire l'emploi, la gestion du personnel. J'ai la tâche aussi de faire les achats.	Je suis vendeuse dans la boutique [...] Je vais répondre aux clients, ensuite aider les clients, faire des commandes, étiquettes des items qui arrivent... heu... et plusieurs autres tâches connexes.	Je suis vendeuse à la boutique. Je vais surtout faire de l'étiquetage, je vais vendre des produits équestres aux clients, je vais placer le magasin, je vais faire de l'inventaire.
<i>Utilisation des RSN professionnelle</i>	On a une page d'entreprise [sur Facebook] et on a créé des liens avec les clients. On s'est fait connaître énormément grâce à ça. C'est beaucoup du bouche à oreille [...] On va mettre des nouveautés, des conseils.	J'utilise seulement Facebook. On met de la marchandise sur notre page Facebook, donc des nouveautés..., heu... alors les clients commentent, demande des questions. [...] On fait toute notre petite part pour répondre aux clients.	On utilise Facebook. On met des produits qu'on a, on va mettre des photos, on va mettre des caractéristiques sur ces produits, on va répondre aux clients s'ils ont des questions. Je dirais que ce n'est pas moi qui va s'en occuper le plus ici dans l'équipe.  Je suis devenu amie [sur Facebook] avec ma collègue... c'était surtout pour se poser des questions par rapport à notre domaine. Elle, elle a plus de connaissances dans un domaine, moi plus dans l'autre, donc on se parle comme ça mutuellement sur Facebook par rapport au travail. Par exemple, elle utilise de l'équipement que moi je connais un peu moins, alors je vais lui demander son avis sur des nouveautés en magasin ou autre. [...] Des fois ce n'est pas important comme ça sur le moment,

				donc si elle est occupée elle peut me répondre quand elle a du temps [contrairement au téléphone].
<i>Utilisation des RSN personnelle</i>	<p>Moi aussi j'utilise Facebook! Ma page personnelle, c'est sûr que je me garde une petite réserve... mais je partage des choses comme des photos... Quand j'en ai envie. Par exemple aujourd'hui c'est l'anniversaire d'une de mes vieilles amies, j'ai mis une photo de quand on était ensemble au secondaire. C'est des petites choses comme ça que je fais dans des occasions spéciales [...] Je vais aussi partager des choses par rapport au travail sur ma page personnelle. Mais, moi j'ai moins d'amis qui sont dans le domaine [par rapport aux deux autres collègues]... Alors j'essaie de limiter ça. Je ne veux pas juste exposer le travail dans ma vie... Je partage par moment je dirais! [...]</p> <p>Oui, je suis amie avec mes collègues et des clients aussi.</p>	<p>Mon Facebook est très limité, il ne s'y retrouve pas de photos de mes enfants... seulement moi, la compétition [équestre] et le travail. [...] C'est très rare que je vais faire un statut sur comment je me sens ou j'ai eu une mauvaise journée aujourd'hui. [...]</p> <p>Je suis amie avec mes collègues aussi. [...] Je ne suis pas quelqu'un qui va commenter beaucoup non plus... je regarde beaucoup ce qui se passe, je regarde les nouveautés, je regarde beaucoup ça oui. Mais je ne vais pas aller mettre mon grain de sel partout.</p>	<p>J'utilise aussi Facebook du côté personnel. Je vais surtout aller regarder les photos [...], je ne publie rien qui soit vraiment très personnel... Je l'utilise aussi pour communiquer avec des amis qu'on n'a pas la chance de se voir souvent. Je ne suis pas souvent sur Facebook, c'est vraiment plus pour avoir des nouvelles des gens que je ne vois pas souvent. Je suis plus du genre à partager si je trouve un article intéressant ou pertinent, je vais le partager. Mais sinon, je suis plus un membre fantôme, je ne mets pas grand chose sur mon Facebook.</p>	
<i>Stratégie de gestion des frontières</i>	<p>J'accepte toutes les demandes d'amis de mes clients... bien c'est sûr que si c'est quelqu'un que je n'ai jamais vu... non. Je me protège quand même, c'est ma vie privée. [...]</p> <p>Ma page personnelle, c'est sûr que je me garde une petite réserve... mais je partage des choses comme des photos...</p>	<p>J'ai des clients qui me suivent aussi sur mon Facebook personnel. Je crois qu'il y a des clients qui sont sur les deux, la page d'entreprise et mon Facebook personnel. Et des fois les clients arrivent et croient qu'ils sont soudainement notre ami sur notre page personnelle. Donc, c'est assez difficile de ne pas leur répondre ou de ne pas leur dire oui quand il te demande une demande d'amitié. [...] Ils t'ont vu une fois dans ta vie et ils sont maintenant ton amie. C'est délicat donc moi je réponds oui à tout le monde. Mais mon Facebook</p>	<p>Je suis amie avec certains clients sur Facebook, oui. Pas beaucoup, mais oui il y en a.</p>	

		<p>personnel est très limité. Il n'y a aucune photo de rien... ma vie est pas sur mon Facebook. [...] C'est délicat de dire non, je ne veux pas que les gens pensent que je suis une snob ou quoi que ce soit, donc je vais dire oui à tout le monde.</p>	
<i>Appréciation</i>	<p>Pour l'instant ce n'est pas le cas. Mais j'ai déjà eu des employés qui étaient un peu tannants, style ce qu'ils ont mangé, ce qu'ils ont fait... on n'a pas besoin de savoir ça. On passe vite ces personnes-là car elles écrivent toujours trop d'affaires. C'est juste trop, ça donne envie d'éviter ces personnes-là. C'est comme dans la vraie vie, les gens qui parlent trop d'eux, ça te tombe un peu sur les nerfs.[...] Mais je pense que quand Facebook a sorti, le monde était tellement énervé, ils écrivaient tout... mais je trouve que maintenant les gens font plus attention. Ils savent qu'ils vont peut-être perdre des amis.</p>	<p>[Ce que je vois de mes collègues sur Facebook] ne change pas comment je les perçois. Personne n'a une double personnalité. Tu sais, il y a des gens sur Facebook qui parlent beaucoup beaucoup puis tu vas les rencontrer en vrai et vas être « ha ok, ce n'est pas la même personne » et ça, ça fait que j'ai tendance à moins aimer ces personnes. Comment expliquer ça... être très colérique, parler de n'importe quoi, commenter n'importe quoi. Mais mes collègues sont authentiques.</p>	
<i>Respect</i>	<p>Je n'ai jamais vraiment eu d'employés qui était... qui écrivait des choses déplacées ou autre [sur Facebook]. Mais si ça arrivait...je ne sais pas... c'est sûr qu'en tant qu'employeur je ne verrais pas cette personne de la même façon..</p>	<p>C'est sûr que quand je suis rentré ici, je ne connaissais pas mes collègues... un peu [participant C-1], mais c'est tout. Je pense que d'être amis avec eux [sur Facebook]... je voyais leurs publications sur les chevaux, les produits et tout, et je pense que ça m'a permis peut-être un peu... tu sais voir leurs compétences [dans le domaine équestre]. J'imagine que c'est vrai de leur bord aussi.</p>	
<i>Confiance</i>			
<i>Jalousie</i>			
<i>OCBI</i>	[Nom du participant B-2]	avait une	C'est sûr que des fois je vais me rendre

	compétition et ça n'a pas bien été. Je l'ai vu sur Facebook. [...] Ça n'avait vraiment pas bien été avec son cheval et elle perdait même son cheval pour le restant de la saison... Pour elle, la compétition c'est quand même sa principale source de revenu... Je ne lui en ai pas parlé mais je l'ai vu sur Facebook. J'ai attendu qu'elle vienne m'en parler et ça n'a pas été long parce qu'elle n'a même pas rentré le lendemain. [...] Si je ne l'aurais pas vu sur Facebook, je n'aurais pas compris autant. Là j'avais eu le temps de voir, de comprendre la situation... à quel point c'était grave. Donc quand elle m'a appelé pour me dire qu'elle n'allait vraiment pas bien, tout de suite je lui ai « Je comprends très bien, prends ta journée, je vais m'arranger »		compte par Facebook que quelque chose ne va pas [chez une collègue]. Je ne sais pas trop... j'imagine qu'inconsciemment... Oui, c'est déjà arrivé que je prenne plus de travail parce que je m'étais rendu compte qu'une collègue n'allait pas bien. Ce n'était pas clair, mais je voyais [sur sa page Facebook] qu'elle mettait des citations plus tristes. Je le voyais aussi au travail, mais comme c'est rare qu'on travaille vraiment ensemble pendant plusieurs jours, c'est vraiment plus par Facebook que je m'en rendais compte.
<i>Proximité de la relation</i>	C'est certain que mes employés connaissent un peu plus ma vie... quand j'écris des trucs... On sait plus la vie des gens oui...	J'ai une très bonne relation avec ma patronne, c'est presque de l'amitié. On ne se voit pas en dehors du travail, mais des fois j'ai l'impression que c'est comme si on se parlait quand je vois un petit poème d'elle [sur Facebook] ou une pensée. L'été quand je suis en compétition [équestre], là mes collègues aiment ça. Elles vont me suivre, me féliciter. C'est le fun. Ça nous permet de rester proches même si on se voit moins souvent.	C'est sûr qu'au travail on n'a pas le temps de parler de nous, de parler de nos vies. On travaille, on n'a moins le temps de communiquer de façon plus personnelle. Avec Facebook, oui on n'a plus le temps de se parler... plus de nous au lieu de parler plus du boulot.

## ANNEXE E

### GRILLE D'ANALYSE DES ENTREVUES DE L'ÉQUIPE D

<i>Participant</i>	<b>D-1</b>	<b>D-2</b>	<b>D-3</b>
<i>Sociodémographie</i>	22 ans, femme, en couple	18 ans, femme, célibataire	19 ans, femme, célibataire
<i>Rôle / Poste</i>	Coiffeuse et propriétaire. Je m'occupe des autres coiffeuses, je suis coiffeuse en même temps. C'est moi qui fait l'embauche, je fais la discipline aussi quand il y a des problèmes.	Stagiaire en coiffure. J'aide surtout les autres filles à faire plein de chose. Je vais plier les serviettes, laver les cheveux, observer aussi. J'aide tout le monde.	
<i>Utilisation des RSN professionnelle</i>	On a une page Facebook. Si ce n'est pas à tous les jours, je te dirais aux deux jours on met des photos de ce qu'on fait. On met des publicités quand il nous reste des trous. Je te dirais que les autres [coiffeuses] commencent à en mettre aussi. On a une page pour toute la gang et tout le monde peut écrire dessus.		Professionnel... je te dirais que je vais surtout mettre des photos de ce que je fais, répondre à des questions sur des prix, prendre des rendez-vous [sur la page Facebook de l'entreprise]
<i>Utilisation des RSN personnelle</i>	Les clients vont plus m'écrire sur mon Facebook personnel pour prendre rendez-vous. Mais je ne réponds pas la fin de semaine.	Sur Facebook, je ne suis pas du genre à écrire plein de choses. Je vais surtout mettre des photos. J'aime prendre des photos et tout...	Ma page Facebook c'est un peu de tout [...] Je mets beaucoup de photos de mes réalisations et mes amis vont commenter ou « liker » [...] C'est sûr que des fois je vais aussi avoir admettons... des photos ou des « posts » plus sur ma vie privée... Mais je fais attention quand même... Je vais pas écrire tous mes états d'âmes!
<i>Stratégie de gestion</i>	J'accepte tout le monde comme ami, ça pourrait être des nouveaux clients	Je suis seulement amie avec [nom du participant D-1]. [...] Je crois qu'on n'est	Oui, j'accepte tout le monde... heu... mais dans le fond non, je dirais j'accepte



<i>frontières</i>	Même mon Facebook personnel, je m'ensers presque juste pour mon travail... C'est sûr que je vais regarder ce qu'il se passe, mais sinon... Même avant que j'aille le salon, je ne m'en servais pas plus.	juste pas encore amis [avec l'autre collègue], parce que ça ne fait pas longtemps que je suis ici.	presque tout le monde. [...] Des fois, il y a des gens qui vont me demander et... je sais pas... j'ai des gros doutes que c'est pas des clients [i.e. fait référence à la sécurité]. Mais si je sais que c'est des clients ou si ça a l'air de clients potentiels, oui je les accepte!
<i>Appréciation</i>	Je pense que Facebook, c'est comme dans la vraie vie. Si quelqu'un t'énervé dans la vraie vie, je crois que ça va être pareil là aussi. Mais je suis chanceuse, je n'ai pas encore eu d'employé qui m'énervait!	Je m'entends avec tout le monde ici... je ne pense pas que le fait qu'ils mettent quelque chose que je n'aime pas sur Facebook changerait ça.	
<i>Respect</i>			Mais non sérieusement... moi je ne trouve que ça change rien du tout [être amis sur Facebook]. Il ne faut pas se fier à ce qu'on voit sur Facebook pour connaître quelqu'un! [...] Même mes amis [en dehors du travail]... c'est sûr qu'il y en a que... tu sais... tu te roules un peu les yeux [quand tu vois leurs publications]... Mais ça ne va pas changer comment je les vois. [Et si c'est du contenu offensant?] Ha bien là... ça ne m'est jamais arrivé pour vrai... Mais je crois que je laisserais passer. Sauf si c'est vraiment tout le temps, là je bloquerais cette personne ou, au moins, je masquerais ses « posts ».
<i>Confiance</i>			
<i>Jalousie</i>	Avant... maintenant ce n'est plus un problème. Mais avant, j'étais la seule qui gérait la page Facebook et les autres... bon... à la base c'était surtout pour mes		Oui c'est sûr qu'on voit ce que les autres [coiffeuses] font... et les « likes » qu'elles vont avoir. Je suis quand même la plus nouvelle ici, donc c'est quand



	projets. J'allais mettre des photos de mes clients avant/après. J'avais pas mal de commentaires, de « likes ». Je crois que les autres filles étaient... elles voyaient que j'avais plus de clients... Mais là, maintenant, tout le monde peut publier ses photos.		même normal que je n'aïlle pas la même clientèle que les autres[...] Moi ça ne me dérange pas, mais oui j' imagine qu'il y en a qui serait jalouse de ça... on est une gang de fille du sais! (rires)
OCBI			
Proximité de la relation	C'est sûr que nous, on met tout ce qu'on fait sur Facebook. On voit ce que les autres « post »... une couleur spéciale, une tête de mèches... On se complimente entre nous! On n'est rarement toutes ensemble en même temps ici, donc ça nous permet de rester en contact et de voir le travail des autres.	C'est sûr qu'on communique pas mal plus souvent parce qu'on est amies sur Facebook. Souvent ça n'a même pas rapport au travail.	

## ANNEXE F

### EXTRAITS D'ENTRETIEN SUR LE THÈME DE LA PROXIMITÉ DE LA RELATION

#### NO.    EXTRAIT D'ENTRETIEN

A-1	<i>Ce que j'ai aimé beaucoup par contre sur Facebook, quand j'étais déconnectée [...] à cause de [...] c'était ma maladie. [...] Et là je me sentais complètement déconnecté de la planète. [...] Et les gens m'ont dit « Va sur Facebook, au moins tu vas voir ce qu'on fait » Et c'est vrai que je me suis senti connectée.</i>
A-4	<i>Un des avantages est qu'ils apprennent à te connaître davantage en tant que personne. Même s'ils ne connaissent pas mes enfants, ils connaissent mes enfants. Ils savent que je suis une maman de deux enfants. Par exemple, mon patron va me parler des activités de mes enfants. Ça nous rapproche!</i>
B-3	<i>C'est aussi rendre ça un peu plus intime que le côté juste... des fois de se donner des nouvelles Outlook, on sent quand même le côté professionnel. Facebook ça vient détendre l'atmosphère, c'est plus relax.</i>
B-4	<i>Je pense que je verrais une différence [si nous n'étions pas sur Facebook], plus au niveau des rapprochements. Comme je te disais, déjà qu'on ne fait pas beaucoup d'activités en dehors des heures de travail...heu... je pense que c'est bien de se donner des nouvelles de temps en temps, admettons en soirée....heu... on peut créer une plus grande approche qu'admettons juste dans les heures de bureau.</i>
C-1	<i>C'est sûr qu'au travail on n'a pas le temps de parler de nous, de parler de nos vies. On travaille, on n'a moins le temps de communiquer de façon plus personnelle. Avec Facebook, oui on n'a plus le temps de se parler... plus de nous au lieu de parler plus du boulot.</i>
C-2	<i>J'ai une très bonne relation avec ma patronne, c'est presque de l'amitié. On ne se voit pas en dehors du travail, mais des fois j'ai l'impression que c'est comme si on se parlait quand je vois un petit poème d'elle [sur Facebook] ou une pensée.  L'été quand je suis en compétition [équestre], là mes collègues aiment ça. Elles vont me suivre, me féliciter. C'est le fun. Ça nous permet de rester proches même si on se voit moins souvent.</i>
D-1	<i>C'est sûr que nous, on met tout ce qu'on fait sur Facebook. On voit ce que les autres « postent »... une couleur spéciale, une tête de mèches... On se complimente entre nous! On est rarement toutes ensemble en même temps</i>

*ici, donc ça nous permet de rester en contact et de voir le travail des autres.*

## APPENDICE A

### LETTRE ENVOYÉE LORS DE LA PREMIÈRE PRISE DE CONTACT

Kassandra LUNEAU-DE SERRE  
Maîtrise en science de la gestion  
Ecole des Sciences de la Gestion (ESG)  
Université du Québec à Montréal (UQAM)  
Courriel : [k.luneau@hotmail.ca](mailto:k.luneau@hotmail.ca)  
Tél. : (819) 460-9689

Montréal, le 29 janvier 2015

**Objet : Demande d'entretien avec une équipe de travail, dans le cadre d'un projet de recherche du CRSH**

Madame, Monsieur,

Je suis étudiante à la Maîtrise en science de la gestion à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Je réalise mon mémoire sur le thème de **l'utilisation des médias sociaux dans les équipes de travail**, sous la supervision du professeur Ollier-Malaterre dans le cadre d'un projet financé par le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada. Faisant suite aux travaux que ma superviseure a publiés sur les stratégies que les employés adoptent sur les media sociaux (article ci-joint), nous nous intéressons à l'impact des media sociaux (plateformes intra-entreprise et media externes comme Facebook ou Twitter) sur la cohésion et la performance des équipes.

Dans le cadre de ce projet, **je souhaiterais rencontrer les membres d'une équipe de travail d'environ 4 à 8 personnes**, lors d'entretiens individuels d'une durée approximative d'une demi-heure. Ces entretiens seront planifiés à leur convenance, selon leur horaire de travail. Les données recueillies seront anonymes, tel que le garantit le certificat d'autorisation accordé par le comité d'éthique de l'ESG. En tant qu'organisation participante au projet, **il me fera plaisir de vous faire parvenir un compte-rendu des résultats de recherche** (dans lequel aucune information individuelle sur les employés participant ne sera divulguée).

Je sollicite donc votre appui afin d'obtenir une telle opportunité dans votre organisation. Sachez que votre collaboration à ce projet contribuera à l'avancement des connaissances pour une meilleure compréhension d'un phénomène très présent dans notre vie professionnelle, mais qui est malgré tout trop peu étudié.

Si vous souhaitez obtenir davantage d'informations sur le projet, n'hésitez pas à me contacter ou à contacter le professeur Ollier-Malaterre à l'ESG (ollier.ariane@uqam.ca). Merci de l'attention que vous accorderez à ma demande et dans cette attente, je vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, mes salutations les plus distinguées.

Kassandra Luneau-De Serre

## APPENDICE B :

### FORMULAIRE DE CONSENTEMENT REMIS À CHAQUE PARTICIPANT



### FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

#### L'utilisation des media sociaux par les équipes de travail

##### IDENTIFICATION:

Chercheure responsable du projet : Ariane Ollier-Malaterre, Professeure ESG  
Co-chercheure : Kassandra Luneau-De Serre, Maîtrise en sciences de la gestion

Département : École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal (UQAM)

Adresse courriel : [k.luneau@hotmail.ca](mailto:k.luneau@hotmail.ca)

##### BUT GÉNÉRAL DU PROJET :

Vous êtes invité(e) à participer à un projet de recherche sur l'utilisation des médias sociaux dans les équipes de travail. Le projet vise également à comprendre comment ce phénomène est lié à la cohésion, au climat et à la performance de ces équipes.

Ce projet de recherche reçoit l'appui financier du Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH)

##### PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT:

Votre participation est requise pour une entrevue individuelle pendant laquelle il vous sera demandé de décrire, entre autres, vos expériences concernant l'utilisation des médias sociaux dans des contextes professionnels et personnels ainsi que votre opinion sur celles-ci. L'entrevue prendra environ 30 minutes de votre temps et sera enregistrée audio numériquement avec votre permission. Le lieu et



l'heure de l'entrevue sont à convenir avec l'interviewer. La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

#### **AVANTAGES et RISQUES POTENTIELS :**

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension de l'utilisation des médias sociaux dans les équipes de travail. Il n'y a pas de risque d'inconfort significatif associé à votre participation à cette recherche.

#### **ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ :**

Il est entendu que tous les renseignements recueillis lors de l'entretien sont confidentiels. Seuls les membres de l'équipe de recherche auront accès à l'information. Tout le matériel de recherche ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément en lieu sûr pour la durée totale du projet.

Afin de protéger votre identité et la confidentialité des données recueillies auprès de vous, vous serez toujours identifié(e) par un code alphanumérique. Ce code associé à votre nom ne sera connu que du chercheur responsable du projet.

Les enregistrements audio numériques, les formulaires de consentement ainsi que les retranscriptions des entrevues seront effacés au terme du projet.

#### **PARTICIPATION VOLONTAIRE et DROIT DE RETRAIT :**

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche, sans préjudice de quelque nature que ce soit et sans avoir à vous justifier. Dans ce cas, et à moins d'une directive contraire de votre part, les documents vous concernant seront détruits.

Votre accord à participer implique également que vous acceptez que l'équipe de recherche puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, mémoires et thèses des étudiants membres de l'équipe, conférences et communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

#### **CLAUSE DE RESPONSABILITÉ :**

En acceptant de participer à ce projet, vous ne renoncez à aucun de vos droits ni ne libérez les chercheurs, le commanditaire ou les institutions impliquées de leurs obligations légales et professionnelles.

## DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Pour des questions additionnelles sur le projet, sur votre participation et sur vos droits en tant que participant de recherche, ou pour vous retirer du projet, vous pouvez communiquer avec :

Kassandra Luneau-De Serre

Numéro de téléphone : (819) 460-9689

Adresse courriel : [k.luneau@hotmail.ca](mailto:k.luneau@hotmail.ca)

Ariane Olier-Malaterre

Numéro de téléphone : (514) 987-3000 poste 5279

Adresse courriel : [ollier.ariane@uqam.ca](mailto:ollier.ariane@uqam.ca)

Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la présidence du Comité, par l'intermédiaire de son secrétariat au numéro (514) 987-3000 # 7753 ou par courriel à [CIEREH@UQAM.CA](mailto:CIEREH@UQAM.CA)

## REMERCIEMENTS :

Votre collaboration est importante à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier. Si vous souhaitez obtenir un résumé écrit des principaux résultats de cette recherche, veuillez ajouter vos coordonnées ci-dessous.

## SIGNATURES :

Par la présente :

- a) je reconnais avoir lu le présent formulaire d'information et de consentement;
- b) je consens volontairement à participer à ce projet de recherche;
- c) je comprends les objectifs du projet et ce que ma participation implique;
- d) je confirme avoir disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer;
- e) je reconnais aussi que le responsable du projet (ou son délégué) a répondu à mes questions de manière satisfaisante; et
- f) je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner.

Signature du participant : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

---

Je, soussigné, déclare :

- a) avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et autres dispositions du formulaire d'information et de consentement;  
et
- b) avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

**Signature du chercheur:** \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

---

## RÉFÉRENCES

Allen, T.D., Cho, E. et Meier, L.L. (2014). Work-Family Boundary Dynamics. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 99-121.

Ashforth, G., Kreiner, E. et Fugate, M. (2000). All in a Day's Work: Boundaries and Micro Role Transitions. *Academy of Management*, 25(3), 472-491.

Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B. et Gosling, S.D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*(21), 372-374.

Bernard, H.R. (2000). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. : Sage Publications, Inc.

Boyd, D. (2007). Social Network Sites : Public, Private, or What? *Knowledge Tree*, 13, 1-7.

Boyd, D. (2008). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. *Convergence : The International Journal of Research into Media Technologies*, 14(1), 13-20.

Boyd, D. et Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Récupéré de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Bryman, A. et Bell, E. (2007). Research designs. Dans *Business research methods* (2 éd., p. 38-73). New York : Oxford University Press.

Burke, M., Marlow, C. et Lento, T. (2010). Social Network Activity and Social Well-Being. *Postgraduate Medical Journal*, 85, 455-459.

Cartwright, D. (1968). *Group Dynamics : Research and Theory*. London : Tavistock.

Cefrio. (2014). Les médias sociaux, au coeur du quotidien des Québécois. Récupéré de [www.cefr.io.qc.ca/netendances/medias-sociaux-coeur-quebecois/](http://www.cefr.io.qc.ca/netendances/medias-sociaux-coeur-quebecois/)

Chou, H.-T.G. et Edge, N. (2012). They Are Happier and Having Better Lives than I Am : The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 117-121.

Christofides, E., Muise, A. et Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook : Are They Two Sides of the Same Coins or Two Different Processes. *Cyberpsychology & Behavior*(12), 341-345.

Collins, N.L. et Miller, L.C. (1994). Self-disclosure and likin : A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116, 457-475.

Cook, K.S. (2007). Trust. Dans Ritzer, G. (dir.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology* : Blackwell Publishing.

Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. (3e éd.).

Del Bosque, D. (2013). Will you be my friend? Social networking in the workplace. *New Library World*, 114(9/10), 428-442.

Donath, J. et Boyd, D. (2004). Public Displays of Connections. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.

Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhart, A. et Madden, M. (2015) *Social Media Update 2014*. Dans *Numbers, Facts and Trends Shaping the World*. de [http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI\\_SocialMediaUpdate20142.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20142.pdf)

- Ellison, N., Steinfield, C. et Lampe, C. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. Annual Conference of the International Communication Association(ICA) (p. 1-37). Dresden
- Ellison, N., Steinfield, C. et Lampe, C. (2011). Connection Strategies : Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices. *New Media Society*, 13(6), 873-892.
- Facebook, Inc. (2015, 4 Novembre). *Facebook Reports Third Quarter 2015 Results*. : Facebook Inc. Récupéré de [http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/1186587947x0x859021/F783FA3F-CB65-42C2-AB30-5F4C56567A31/FB\\_News\\_2015\\_11\\_4\\_Financial\\_Releases.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/1186587947x0x859021/F783FA3F-CB65-42C2-AB30-5F4C56567A31/FB_News_2015_11_4_Financial_Releases.pdf)
- Forsé, M. (2012). Les réseaux sociaux d'aujourd'hui un monde décidément bien petit. *Revue de l'OFCE/Débats et politiques*, 126, 155-169.
- Girard, A. et Fallery, B. (2009). *Réseaux Sociaux Numériques : revue de littérature et perspectives de recherche*. AIM. Marrakech.
- Glaser, B. et Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. : Weidenfeld and Nicolson.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London.
- Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N. et Gaddis, S. (2011). Manifestations of Personality in Online Social Networks : Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(9), 483-488.
- Greifeneder, R. et Schattka, S.K. (2007). Cohesiveness, Group. Dans Baumeister, R. F. et Vohs, K. D. (dir.), *Encyclopedia of Social Psychology* : SAGE Publications, Inc.
- Gross, R. et Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society. Alexandria



- Guzzo, R. et Dickson, M.W. (1996). Teams in Organizations : Recent Research on Performance and Effectiveness. *Annual Review Psychology*(47), 307-338.
- Jehn, K.A. et Shah, P.P.I. (1997). Interpersonal Relationships and Task Performance : An Examination of Mediating Processes in Friendship and Acquaintance Groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(4), 775-790.
- Joinson, A.N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.
- Jouet, M. (2014) <http://www.mbamci.com/reseaux-personnels-reseaux-sociaux/>. 2016
- Kamphoff, C.S., Gill, D.L. et Huddleston, S. (2005). Jealousy in Sport: Exploring Jealousy's Relationship to Cohesion. *Journal of Applied Sport Psychology*, 17(4), 290-305. doi: 10.1080/10413200500313578
- Kaplan, A.M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kluemper, D.H. et Rosen, P.A. (2009). Future employment selection methods : Evaluating social networking web sites. *Journal of Managerial Psychology*(24), 567-580.
- Kreiner, E. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration : a person-environment fit. *Journal of Organizational Behaviour*, 27, 485-507.
- Kwang, T. et Swann, W.B. (2010). Do People Embrace Praise Even When They Feel unworthy? A Review of Critical Tests of Self-Enhancement Versus Self-Verification. *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), 263-280.

- Lampe, C., Ellison, N. et Steinfield, C. (2008). Changes in use and perception of Facebook. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (p. 435-444). New York : ACM
- Lampinen, A., Tamminen, S. et Oulasvirta, A. (2009). "All my people right here, right now": Management of group co-presence on a social networking site. *ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work (GROUP '09)* (p. 281-290). New York : ACM
- Landers, R.N. et Callan, R.C. (2014). Validation of the Beneficial and Harmful Work-Related Social Media Behavioral Taxonomies: Development of the Work-Related Social Media Questionnaire. *Social Science Computer Review*, 32(5), 628-646. doi: 10.1177/0894439314524891
- Lim, M. et Yang, Y. (2015). Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. *Computers in Human Behavior*, 51, 300-311.
- Litt, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345. doi: 10.1080/08838151.2012.705195
- Lott, A.J. et Lott, B.E. (1965). Group Cohesiveness as Interpersonal Attraction : A Review of Relationships with Antecedent and Consequent Variables. *Psychological Bulletin*, 64(4), 259-309.
- Mach, M., Dolan, S. et Tzafrir, S. (2010). The differential effect of team members' trust on team performance: The mediation role of team cohesion. *The British Psychological Society*, 83(3), 771-794.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. et Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mercier, P.-A. (2008). Liens faibles sur courants faibles Réseaux sociaux et technologies de communication. *Informations sociales*, 3(147), 20-31.

- Miller, D.E. (2007). *Dyad/Triad*. : Blackwell Publishing.
- Morrow, S.L. (2005). Quality and Trustworthiness in Qualitative Research in Counseling Psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 250–260
- Muise, A., Christofides, E. et Desmarais, S. (2009). More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 441-444.
- Murnighan, J.K. (1995). *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Organizational Behavior*. Cambridge : Blackwell B.
- Nielsen, T.M., Hrivnak, G.A. et Shaw, M. (2009). Organizational citizenship behavior and performance: A meta-analysis of group-level research. *Small Group Research*, 40(5), 555-577.
- O'Conner, K.W. et Schmidt, G.B. (2015). "Facebook Fired" : Legal Standards for Social Media-Based Terminations of K-12 Public School Teachers. *Journal of Workplace Rights*, 5(1), 1-11.
- Ollier-Malaterre, A. et Rothbard, N.P. (2015). Social media or social minefield? Surviving in the new cyberspace era. *Organizational Dynamics*, 44(1), 26-34. doi: 10.1016/j.orgdyn.2014.11.004
- Ollier-Malaterre, A., Rothbard, N.P. et Berg, J.M. (2013). When Worlds Collide in Cyberspace: How Boundary Work in Online Social Networks Impacts Professional Relationships. *Academy of Management Review*, 38(4), 645-669. doi: 10.5465/amr.2011.0235
- Organ, D.W. (1988). *Organizational citizenship behavior : The good soldier syndrome*. Lexington, MA : Lexington Books.
- Pavitt, C. (1998). Cohesiveness. Dans *Small Group Communication : A Theoretical Approach* (3 éd.).

- Podsakoff, N.P., Blume, B.D., Whiting, S.W. et Podsakoff, P.M. (2009). Individual- and organizational-level consequences of organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 122-141.
- Ridings, C.M., Gefen, D. et Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.
- Rosh, L., Offermann, L.R. et Diest, R.V. (2012). Too close for comfort? Distinguishing between team intimacy and team cohesion. *Human Resource Management Review*, 22(116-127).
- Royer, I. et Zarlowski, P. (1999). *Méthodes de recherche en management*. France
- Saegert, S., Swap, W. et Zajonc, R.B. (1973). Exposure, Context, and Interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(2), 234-242.
- Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données* (5 éd., p. 337-360). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Schmidt, G.B. (2016). How Social Media Can Impact the Organizational Political Process. Dans Vigoda-Gadot, E. et Drory, A. (dir.), *Handbook of Organizational Politics*.
- Schoorman, F.D., Mayer, R.C. et Davis, J.H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Seibert, S.E., Kraimer, M.L. et Liden, R.C. (2001). A Social Capital Theory of Career Success. *The Academy of Management Journal*, 44(2), 219-237.



- Sekaran, U. (2003). The Research Progress : Elements of Research Design. Dans *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (p. 116-139) : John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, R.H., Kim, S.H. et Parrot, W.G. (1988). Envy and Jealousy Semantic Problems and Experiential Distinctions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(2), 401-409.
- Sprecher, S., Treger, S. et Wondra, J.D. (2013). Effects of self-disclosure role on liking, closeness, and other impressions in get-acquainted interactions. *Journal of Social and Personal Relationship*, 30(4), 497-514.
- Steinfeld, C., Ellison, N. et Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.002
- Strauss, A. et Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Thechniques*. Newbury Park, CA : Sage Publications.
- Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L. et Marlow, C. (2011). The Anatomy of the Facebook Social Graph. 1-17. Récupéré de <http://arxiv.org/pdf/1111.4503v1.pdf>
- Valkenburg, P.M. et Peter, J. (2007). Preadolescents' and Adolescents' Online Communication and Their Closeness to Friends. *Developmental Psychology*, 43(2), 267-277.
- Vitak, J., Lampe, C., Gray, R. et Ellison, N. (2012). "Why Won't You Be My Facebook Friend?" : Strategies For Managing Context Collapse in the Workplace. iConference 2012 (p. 555-557). Toronto
- Weisbuch, M., Ivcevic, Z. et Ambady, N. (2009). On being liked on the web and in the "real world" : Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 573-576.

- William, L.J. et Anderson, S.E. (1991). Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behavior. *Journal of Management*, 17(3), 601-617.
- Wilson, R.E., Gosling, S.D. et Graham, L.T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Winter, S., Neubaum, G., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., Meinert, J. et Krämer, N.C. (2014). Another brick in the Facebook wall - How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194-202.
- Wittenbaum, G.M., Hollingshead, A.B., Paulus, P.B., Hirokawa, R.Y., Ancona, D.G., Peterson, R.S., Jehn, K.A. et Yoon, K. (2004). The Functional Perspective as a Lens for Understanding Groups. *Small Group Research*, 35(1), 17-43. doi: 10.1177/1046496403259459
- Wojciszke, B., Abele, A.E. et Baryla, W. (2009). Two dimensions of interpersonal attitudes: Liking depends on communion, respect depends on agency. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 973-990. doi: 10.1002/ejsp.595